Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option: Marketing

Thème :

L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur

Cas : Samsung Algérie

Elaboré par :

Mlle. Asma HOUMMAD

Encadré par :

Mr. Ali KADI

Maître de conférences à HEC-Alger

5ème Promotion

Juin 2018

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option: Marketing

Thème :

L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur

Cas : Samsung Algérie

Elaboré par :

Mlle. Asma HOUMMAD

Encadré par :

Mr. Ali KADI

Maître de conférences à HEC-Alger

5ème Promotion

Juin 2018

Résumé :

Le consommateur est la pierre angulaire de toute entreprise souhaitant atteindre ses objectifs et générer du profit. En vu de l'importance du consommateur, il apparaît nécessaire pour les entités de le connaître sur le bout des doigts et d'avoir une connaissance et ainsi une maîtrise totale de son comportement en tant que consommateur et en tant qu'acheteur ainsi que les facteurs qui ont de l'influence sur ce comportement. Au jour d'aujourd'hui les consommateurs sont entièrement convertis à l'ère du digital, les entreprises sont amenées à en faire autant et à intégrer le web 2.0, ses outils ainsi que ses leviers à leurs stratégies marketing et de communication. Ainsi, ces entreprises seront capables d'interagir avec les consommateurs et de les cibler avec les messages adéquats.

A cet effet, le présent travail allie communication digitale et comportement du consommateur et tend à démontrer l'impact du premier sur le second.

Mots - clés : Communication Digitale, Comportement du consommateur, Web 2.0

Abstract:

The consumer is the cornerstone of any business that wants to achieve its goals and generate profit. In view of the importance of the consumer, it appears necessary for the entities to know him at the fingertips and thus to have knowledge and thus total control of his behavior as a consumer and as a buyer and the factors that influence this behavior. Today consumers are fully converted to the digital era, companies are forced to do the same and to integrate web 2.0, tools and levers to their marketing strategies and communication. Thus, these companies will be able to interact with consumers and target them with the appropriate messages.

To this end, the present work combines digital communication and consumer behavior and tends to demonstrate the impact of the first on the second.

Keywords: Digital Communication, Consumer Behavior, Web 2.0

ملخص

المستهلك هو حجر الزاوية في أي شركة ترغب في تحقيق أهدافها وتوليد الأرباح. وبالنظر إلى أهمية المستهلك ، يبدو من الضروري للمؤسسات أن تكون لديهم معرفة و سيطرة كاملة على سلوكه كمستهلك وكمشتري وكذلك العوامل التي تؤثر على هذا السلوك. في عالم اليوم يتم تحويل المستهلكين بشكل كامل إلى العصر الرقمي ، يتعين على الشركات أن تفعل الشيء نفسه وأن تدمج الويب 2.0 وأدواتها ورافعاتها في استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بهم. وبالتالي ، ستتمكن هذه الشركات من التفاعل مع المستهلكين واستهدافهم بالرسائل المناسبة.

تحقيقا لهذه الغاية، يجمع العمل التالي بين الاتصال الرقمي وسلوك المستهلك ويميل إلى إثبات تأثير الأول على الثاني.

الكلمات الرئيسية: الاتصالات الرقمية ، سلوك المستهلك ، الويب 2.0

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure une bonne santé et une longue vie.

A mon frère, ma sœur, mon beau frère et ma belle sœur sans oublier mes neveux et mes nièces.

A toute ma grande famille, et mes amis.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

Remerciements :

Je remercie en premier lieu le bon Dieu de m'avoir donné la force et la volonté nécessaires à la réalisation de ce travail et qui m'a aussi permis de parcourir le long chemin qui m'a mené ici aujourd'hui.

J'aimerai remercier mon encadreur monsieur KADI Ali, pour m'avoir encadré, conseillé et suivi durant la rédaction de ce mémoire

Je tiens également à remercier BELLIK Samir, gérant de GEN 42, pour sa disponibilité, ses conseils et pour m'avoir donné la chance d'élaborer mon étude. Ainsi qu'à toute l'équipe de GEN 42 qui m'a offert un environnement professionnel stimulant et enrichissant, et avec qui j'ai beaucoup appris ; Amel, Abderrahmane, les deux Hakim, Amina, Kenza, Djallal, Samy, Anis, Walid et Hatem. Ce fut un vrai plaisir de faire votre connaissance et d'évoluer à vos cotés !

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux :

Numéro	Intitulé du tableau	Page
1	Du web 1.0 au web 2.0	13
2	Points forts/points faibles du display	22
3	Les 10 premières marques sur Facebook dans le monde et en Algérie en nombre fans (2018)	29
4	Les 10 premières marques sur Youtube dans le monde et en Algérie en nombre de vue (2018)	32
5	Les 10 premières marques sur Twitter dans le monde et en Algérie en nombre de followers (2018)	34
6	Les 10 premières marques sur Instagram dans le monde en nombre d'abonnés (2018)	38
7	Récapitulatif des types de questions	83
8	Tri à plat de la question « Vous êtes ? »	85
9	Tri à plat de la question «Votre âge ? »	86
10	Tri à plat de la question«Votre niveau d'instruction? »	87
11	Tri à plat de la question «Vous êtes ?	88
12	Tri à plat de la question «Votre revenu ? »	89
13	Tri à plat de la question« A quelle fréquence vous vous connecté à Internet ? »	90
14	Tri à plat de la question« Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? »	91
15	Tri à plat de la question «Sur quel type de médias sociaux passez vous le plus de temps ? »	92
16	Tri à plat de la question« Dans quel but utilisez-vous les médias sociaux ? »	93
17	Tri à plat de la question «Avant d'acheter ou de consommer un produit, faites vous une recherche sur	94

	internet ? »	
18	Tri à plat de la question « Quelles sont les sources d'information que vous consultez avant d'effectuer l'achat d'un produit ? »	96
19	Tri à plat de la question «Qu'est-ce qui vous incite le plus à cliquer sur une publicité en ligne ? »	97
20	Tri à plat de la question« Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ? »	98
21	Tri à plat de la question « Pensez-vous que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre de ? »	100
22	Tri à plat de la question «Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Samsung Algérie ? »	102
23	Tri à plat de la question « Le site web officiel de Samsung Algérie, vous a t-il permit de ? »	103
24	Tri à plat de la question « Êtes-vous d'accord avec le fait que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter ? »	105
25	Tri à plat de la question « Le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence-t-il votre perception de la marque ? »	106
26	Tri à plat de la question « Ressentez-vous l'engagement de Samsung Algérie envers ses clients ?	107
27	Croisement 01	108
28	Croisement 02	109
29	Croisement 03	110

Liste des figures :

Numéro	Intitulé de la figure	page
1	Statistiques globales du digital dans le monde.	17
2	Statistiques globales du digital en Algérie.	1
3	Les outils de la communication digitale	20
4	Présentation schématique d'un processus d'achat classique	52
5	la hiérarchie des besoins du Maslow	54
6	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	56
7	L'équipe GEN42	73
8	Les services proposés par GEN 42	76
9	Tri à plat de la question « Vous êtes ? »	85
10	Tri à plat de la question «Votre âge ? »	86
11	Tri à plat de la question«Votre niveau d'instruction? »	87
12	Tri à plat de la question «Vous êtes ? »	88
13	Tri à plat de la question «Votre revenu ? »	89
14	Tri à plat de la question« A quelle fréquence vous vous connecté à Internet ? »	90
15	Tri à plat de la question« Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? »	91
16	Tri à plat de la question «Sur quel type de médias sociaux passez vous le plus de temps ? »	92
17	Tri à plat de la question« Dans quel but utilisez-vous les médias sociaux ? »	94
18	Tri à plat de la question «Avant d'acheter ou de consommer un produit, faites vous une recherche sur internet ? »	95
19	Tri à plat de la question « Quelles sont les sources	96

	d'information que vous consultez avant d'effectuer l'achat d'un produit ? »	
20	Tri à plat de la question «Qu'est-ce qui vous incite le plus à cliquer sur une publicité en ligne ? »	98
21	Tri à plat de la question« Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ? »	99
22	Tri à plat de la question « Pensez-vous que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre de ? »	101
23	Tri à plat de la question «Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Samsung Algérie ? »	102
24	Tri à plat de la question « Le site web officiel de Samsung Algérie, vous a t-il permit de ? »	104
25	Tri à plat de la question « Êtes-vous d'accord avec le fait que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter ? »	105
26	Tri à plat de la question « Le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence-t-il votre perception de la marque ? »	106
27	Tri à plat de la question « Ressentez-vous l'engagement de Samsung Algérie envers ses clients ?	107

Liste des abbreviations:

SEA: Search Engine Advertising.

SEM: SearchEngine Marketing**.**

SEO: SearchEngineOptimization.

TIC: Technologies de l'information et de la communication

KPI : Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance

Sommaire :

Introduction générale ……01

Chapitre 01 : L'approche théorique de la communication digitale……05

Section 1 : La communication hier et aujourd'hui……....07

Section 2 : La communication digitale……..17

Section 3 : Les réseaux sociaux, concepts et fondements…….25

Conclusion……38

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère 2.0……39

Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur……41

Section2 : Le comportement d'achat du consommateur……....50

Section3 :L'évolution de comportement du consommateur…….58

Conclusion……68

Chapitre 03 : Etude de l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur ……..69

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueille……71

Section2 : Le cadre méthodologique de l'étude…….79

Section 3 : Dépouillement et interprétation des résultats……85

Conclusion générale…….....115

Introduction Générale

Introduction générale :

Jean-Luc Lagardère, brillant homme d'affaire et industriel a dit : " La communication est une science difficile. Ce n'est pas une science exacte. Ca s'apprend et ça se cultive."(http://citation-celebre.leparisien.fr consulté 18/05/2018 à 21h)

A cet égard, tout le monde est unanime lorsqu'il s'agit de dire que la communication évolue au fil du temps.Cette évolution est d'ailleurs palpable et bien réelle. En effet, il y a quelques décennies de cela, les entreprises bâtissaient leur activité sur une communication dite "traditionnelle". En d'autres termes, elles utilisaient des canaux et des outils qui leur permettaient de transmettre leur message, sans plus.Au jour d'aujourd'hui, les choses ont changé et la communication tout autant. L'avènement d'internet a fait basculer les choses. C'est ainsi que la digitalisation à envahie divers secteurs, activités et autres outils dont la communication. De ce fait, la manière de communiquer des entreprises à changé du tout au tout puisqu'elle s'est armée du web 2.0 ainsi que ses différents outils et leviers pour atteindre les clients et les consommateurs.

Parmi les outils et les leviers du web 2.0 et qui ont participé à la digitalisation de la communication, on peut citer les réseaux sociaux. En effet, ces plateformes de partage créées à la base pour le divertissement, se sont avérées être les clés d'une communication de pointe et d'un rapprochement ultime avec le consommateur.

Evidemment, il n'est pas nécessaire de préciser que le but ultime de la communication des entreprises est d'atteindre et de cibler le consommateur avec un message qui lui est destiné. Puisqu'il va sans dire que ce même consommateur est la raison de vivre des entités.C'est pour cette raison qu'il est apparu primordial pour les entreprises souhaitant communiquer avec les consommateurs de d'abord étudier leur comportement. Un comportement sujet aux changements au gré de divers facteurs. Un comportement qui impacte fortement sur les habitudes d'achat et de ce fait, un comportement qui joue un rôle principal dans l'atteinte des objectifs pour les entreprises.

Néanmoins, il n'y a pas que la communication qui s'est pliée à l'ère de la digitalisation, le consommateur en a fait de même. Par conséquent, les entreprises se sont retrouvés à faire face à un consommateur constamment connecté et fortement informé. Des facteurs qui entrent en considération dans la définition de son comportement qui évolue constamment et qui change la donne.

En vu de la nouvelle dimension qu'a pu prendre la communication de par la digitalisation et étant d'abord et avant tout passionnés par tout ce qui touche au digital, aux NTIC (Nouvelles Technologies d'Information et de Communication) et aux réseaux sociaux, nous avons jugés opportun de traiter à travers ce projet de fin d'étude un sujet qui allie communication, web 2.0 et comportement du consommateur.

De ce fait, à travers ce mémoire, nous proposons d'étudier « L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur

Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est de venir apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

«Quel impact peut avoir la communication digitale sur le comportement du consommateur ?»

A partir de cette problématique apparaissent trois sous-questions :

- Quelles sont les nouvelles sources d'information pour le consommateur ?
- La communication digitale de Samsung Algérie pourrait-t-elle inciter le consommateur à acheter ?
- La communication digitale de Samsung Algérie influence-t-elle la perception du consommateur **?**

Dans l'optique d'une recherche qui peut apporter des éléments de réponses aux questions posées ci-dessus, des hypothèses sont mises en places comme suit :

Hypothèse n°1 : Les médias sociaux de Samsung Algérie sont une source d'information pour le consommateur

Hypothèse n°2 : La communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter

Hypothèse n°3 : La communication digitale de Samsung Algérie influence la perception du consommateur

Pour de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens.

Enfin, notre travail de recherche s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur une étude quantitative.

Le premier chapitre porte sur l'approche théorique de la communication digitale. Nous parlerons ainsi de l'évolution de la communication traditionnelle vers une communication digitale qui s'appuie sur différents outils tels que, entre autres, les réseaux sociaux.

Le second chapitre sera consacré au comportement du consommateur à l'ère du 2.0. Nous aborderons ainsi les généralités du comportement du consommateur ainsi que son évolution.

Le troisième et dernier chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil. Puis, nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants. Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer des conclusions et de proposer des suggestions et des recommandations.

Chapitre 01:

L’approche théorique de la communication digitale

Chapitre 01: L'approche théorique de la communication digitale:

La communication est un outil de choix pour les entreprises souhaitant atteindre leurs objectifs. Bien qu'elle soit définit, à la base, comme étant un ensemble d'informations et de messages que les entités émettent en direction de leurs cibles à travers des canaux dits traditionnels, la façon de communiquer de ces entreprises à radicalement changé avec l'avènement du digital et des différents leviers qui l'accompagnent.

A cet égard, la communication à connu une évolution considérable et très évolutive en phase avec les tendances. Il s'est avéré que le digital, omniprésent et incontournable à l'établissement des stratégies marketing, a offert de nouvelles opportunité d'évolution aux entreprises. Bien que le digital ait donné lieu à une communication plus complexe, il a tout de même réussi à l'extraire du monde réel et aux canaux traditionnels pour l'étendre à ce qu'on appel communément Internet. Ce qui comprend, entre autres, le web 2.0 ainsi que les différents médias sociaux mis à dispositions des entreprises souhaitant atteindre leur cible et lui transmettre des messages bien précis.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale qui se trouve être la clé qui aidera les entreprises à modifier le comportement du consommateur et de l'adapter à leurs objectifs. De ce fait, nous avons trouvé judicieux, de d'abord mettre en évidence l'évolution de la communication entre hier et aujourd'hui pour ensuite entamer la communication digitale, ses fondements ainsi que ses leviers.

Section1 : la communication hier et aujourd'hui

Les entreprises doivent communique pour atteindre, séduire et influencer efficacement la cible visée, la communication est une fonction primordiale pour les entreprises. Cette fonction a profondément changé avec le développement d'internet et l'apparition du web social.

A travers cette section nous allons étudier la communication marketing, et les facteurs de son évolution. Puis, nous aborderons la définition des médias sociaux et ses différentes plateformes. Pour finir, nous allons clôturer cette section par les états des lieux d'internet et des médias sociaux.

1. La communication marketing :

La communication dépasse la simple information, est une fonction primordiale dans la stratégie marketing de l'entreprise.Nous donnerons quelque définition de la communication ainsi son processus et ses moyens.

1.1Définition de la communication :

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise»[1]

Et selon LENDREVIE, LEVY et LINDON « La communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles »[2]

De ce fait, et dans une optique de simplification, La communication désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une cible pour contribuer à l'atteinte de ces objectifs commerciaux. La communication est donc au service d'un objectif marketing.

---

[1]KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Marketing management, 12éme édition, Ed : Pearson, Paris, 2006, P 604.

[2]LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Mercator : théorie et pratique du marketing, 8éme édition, Ed: Dunod, Paris, 2006, P 477.

1.2 Le processus de communication :

La représentation la plus simple du processus de communication s'ordonne autour de quatre éléments : un émetteur (une personne, une marque, une organisation, etc.) transmet un message à un ou plusieurs récepteurs (la cible) via un canal de communication : un vendeur ou un média comme la télévision ou Internet.[3]

1.3 Les moyens de communication :

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication :[4]

- La publicité : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- La promotion des ventes : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- Le parrainage d'événements et d'expériences : toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- Les relations publiques : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- Le marketing en ligne et par les médias sociaux : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- Le marketing mobile : forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

---

[3]BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : Publicitor, 8éme édition, Ed: Donud, Paris, 2012, P 10.
[4] KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15éme édition, Ed : Pearson, Paris, P 627.

- Le marketing direct et de base de données : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- La vente : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1.4 L'évolution de la communication

Avant les années 1990, les entreprises évoluaient dans un monde réel, Cet univers répondait à des règles simples, les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre, après l'avènement de digital l'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpeler par ses consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement de ses actes.

La communication a été l'une des activités de l'entreprise les plus touchées par le développement de l'Internet, ellen'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante où il importe d'être attentif aux tendances structurelles afin d'adapter son style de communication.

Ainsi, au fil des années, Internet est devenu un outil indispensable aux marketers et s'est incorporé d'une manière indéniable au sein de toutes les démarches, stratégies et action marketing donnant naissance a ce qu'on appelle au jour d'aujourd'hui la communication digitale

2. Les fondements de la communication digitale :

La communication digital est appru avec le devellopement exponontiel d'internet et l'apparition du web 2.0.

2.1 Ineternet

2.1.1L'histoire d'internet

L'histoire d'internet commence avec le démarrage de recherches en 1969 menées par le département des " projets avancés " de l'armée américaine qui s'appelait à l'époque Arpa Il s'agissait alors de relier entre eux des ordinateurs dans différents centres de recherche , dès 1972 les technologies de base sont en place pour l'arrivée d'Internet. Ce fut également en 1972 que Ray Tomlinson envoyait le premier courrier électronique

En 1974, Vinton Cerf et Robert Kahn développent les deux protocoles TCP (Transfer control protocole) et IP (Internet Protocol) dans le but de rendre le protocole de transmission par paquets applicables à tous les types de systèmes informatiques.

Pendant une décennie le courrier électronique était l'application la plus vaste jusqu'à la création de la nouvelle application le world wide web qui constitue un service en utilisant le réseau internet

C'est à partir des années 1990 que le Grand-public peut utilisé internet grâce au système de consultation aisé, c'est à dire le World Wide Web, WWW. Jusqu'en 1994, le nombre d'ordinateurs hôtes double sur le réseau et connaît une forte croissance dès 1995. C'est à ce moment là que les premiers logiciels de navigation sont apparus sur le réseau tel que Mosaïc, Netscape Navigator. Par la suite, les systèmes de recherche naissent. Le premier qui voit le jour c'est Yahoo et ensuite, celui qui est devenu le géant, Google.[5]

2.1.2Définition :

Internet correspond à l'abréviation de International Netwok c'est-à-dire réseaux international se définit ainsi un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication d'échanges de données afin de dialoguer ente eux via les lignes de télécommunication, elle est plus communément appelé le net ou encore world wideweb.ces utilisateurs sont quant à eux appelés internautes.

Internet propose trois types de services fondamentaux :[6]

- le courrier électronique (e-mail) ;
- le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- l'échange de fichiers par FTP (*File Transfer Protocol*).

2.2 Le web 2.0

[5] http://www.mbadmb.com/2016/12/22/histoire-internet-evolution/ (consulté le 19 /04/2018 à 14h20)
[6] https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/ (consulté le 19/04/2018 à 15h)

2.2.1L'apparition du web 2.0 :

Le web 2.0 s'inscrit dans un processus historique lié bien sûr à l'histoire de l'Internet et le développement des technologies de l'information et de la communication.

D'un point de vue historique le terme de web 2.0 est révélateur. Tout d'abord le choix d'utiliser le terme de web par rapport à celui d'Internet n'est pas négligeable. Outre l'effet marketing d'un terme plus court, le web et l'Internet sont parfois difficiles à distinguer pour l'internaute. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet.

Le concept de «Web 2.0» a débuté par une séance de brainstorming entre O'Reilly et MediaLive International. Dale Dougherty, pionnier du Web et vice-président d'O'Reilly, a noté que loin d'avoir «planté», le Web était plus important que jamais, avec de nouvelles applications et de nouveaux sites excitants avec une régularité surprenante. Qui plus est, les entreprises qui avaient survécu à l'effondrement semblaient avoir certaines choses en commun. Se pourrait-il que l'effondrement de point-com ait marqué une sorte de tournant pour le Web, de sorte qu'un appel à l'action tel que «Web 2.0» ait un sens? Nous avons convenu que c'était le cas, et la conférence Web 2.0 est née.[7]

En l'espace d'un an et demi, le terme "Web 2.0" s'est clairement imposé, avec plus de 9,5 millions de citations dans Google. Mais il y a encore beaucoup de désaccords sur ce que signifie le Web 2.0, certains le décriant comme un mot à la mode de marketing sans signification, et d'autres l'acceptant comme la nouvelle sagesse conventionnelle.[8]

2.2.2Définition du web 2.0

Contrairement au web 1.0, nombreux sont qui ont essayé de définir le web 2.0, ce qui nous amène à faire face à plusieurs définitions soit par des auteurs ou alors à travers des sites internet:

« Désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles

[7] http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html Article: What is Web 2.0? Par Tim O'Reilly. (Consulté le 06/03/2018 à 18h28)
[8] Ibid.

fonctionnalités du Web pour échanger de l'information, interagir, partager… créant ainsi le Web social »[9].

Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : «c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consommateur en quelque sorte.»[10]

2.2.3L'évolution du web 2.0

Les derniers progrès des technologies Internet et l'évolution de la Société qui dépend en partie d'elles, ont donné lieu à un nouvel outil de travail et de partage sur le World Wide Web. Le «Web 2.0 » fait penser à une version mise à jour du World Wide Web, mais donne en fait son nom à un nouveau genre d'applications, de technologies et de contenus sociaux. Le Web 2.0 marque l'évolution d'un web « à sens unique », au contenu statique, vers un Web dynamique «lecture/écriture » qui s'est transformé en plateforme favorisant la collaboration et la communication, et qui relie les personnes ainsi que l'information numérique qu'elles partagent.[11]

[9] ADAMY (G) : Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs, Ed Gualino, Paris, 2012, P14.
[10]Le journal du net, mars 2007 Consulté le 06/01/2017 à 00h02.
[11]http://www.knowledge-pills.com/?q=nodeArticle : Qu'est-Ce Que Le Web 2.0 ? Par Mark Frydenberg. Consulté le 27/01/2017 à 19h41

Tableau 01: Du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilateral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médiats sociaux, blogging du web en tant que plat forme

Source : adapté de : LENDREVIE (A), FETIQUE (R) : « le web Marketing », Ed : Dunod, Paris, 2011, P 26-30.

Ce tableau résume les évolutions du web avec sa version estampillée 2.0 qui se veut vecteur d'un contenu plus dynamique (flux RSS, Ajax) et où l'utilisateur prend de plus en plus sa place.

La clé du succès, dans cette nouvelle étape de l'évolution du Web, réside essentiellement dans l'intelligence collective et la collaboration,

3. Panorama des médias sociaux :

Les médias sociaux se sont incontestablement imposés dans nos quotidiens et ont contribué à modifier le rapport de force entre les entreprises et leurs cibles.

3.1 Définition des média sociaux : Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de

ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.[12]

3.2 Les différentes plateformes de médias sociaux :

Selon Philip Kotler, Il existe trois types de plateformes de médias sociaux: les communautés en ligne et les forums, les blogs et les réseaux sociaux. [13]

3.2.1 Les communautés en ligne et les forums

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produits et par usage (personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la marque. La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises. L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque. En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

3.2.2 Les blogs

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers

[12] https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/ (consulté 05/04/2018 à 15h02)
[13] KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15émé édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P 699.

que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires postés sur les blogs concernant les produits et services, certaines autorités de régulation, notamment aux États-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec les marques qu'ils soutiennent. À l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux. Les défauts du service clientèle de Dell furent dénoncés sur le web par une série de commentaires d'utilisateurs. Un client mécontent du fournisseur d'accès AOL a même enregistré et diffusé les propos d'un vendeur de l'entreprise renâclant à annuler son contrat.

3.2.3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale37. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes38. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque39 et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

3.3 Les types des medias sociaux

Pour y déployer leurs messages, dans l'environnement du web social les marques disposent de trois types de médias :[14]

3.3.1Médias possédés :

[14]DIGOUT (J), BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016, P 204

C'est en priorité le site corporate de la marque, complété par des sites thématiques ou des blogs que la marque peut développer, sont aussi les chaines Youtubes, les pages des fans Facebook et les comptes Instagrame, Pintrest….ect directement rattaché a la marque

3.3.2Médias achetés :

Se sont les medias qui peuvent assurerune présence des messages de la marque au travers de compagnes d'e-publicité qui s'afficheront dans des sites pour qui ce type de fonctionnement est une source de revenus.

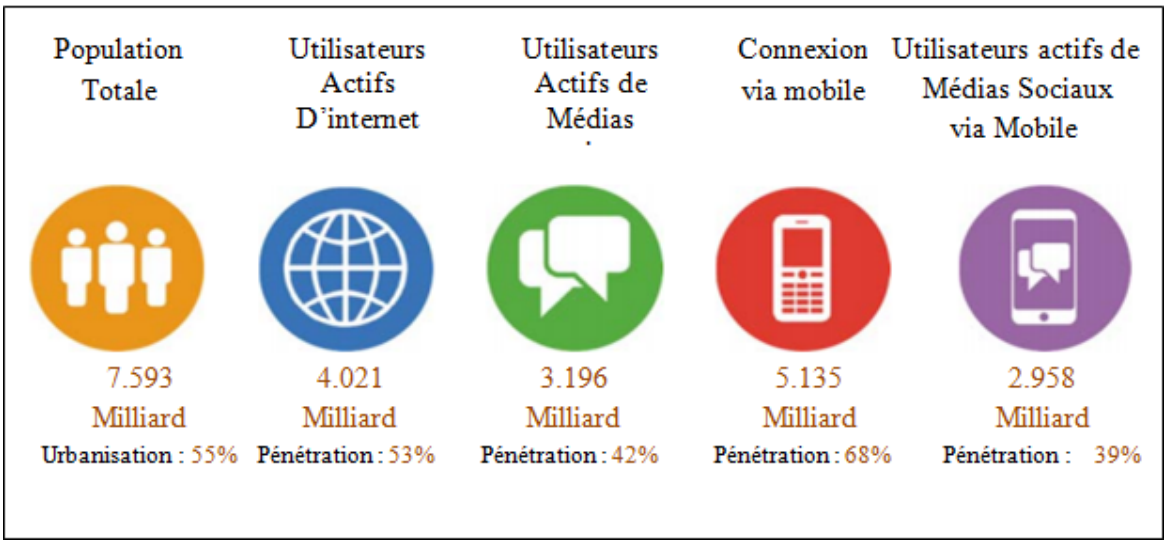
3.3.3 Médias gagnés :

Réseaux sociaux généraliste ou spécialisés, communautés, forums, blogs … sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes de s'exprimer et d'échanger avec d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentairessur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses. Ce sont les médias gagnés qui sont l'objet présentent aux yeux des internautes qui les fréquentent et par le volume de visites cumulées qu'ils garantissent.

4. Etat des lieux d'internet et des médias sociaux :

Pour avoir une vision globale de l'impact des médias sociaux et d'Internet, nous nous Intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, et au niveau national (Algérie).
Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We Are Social », Retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde.

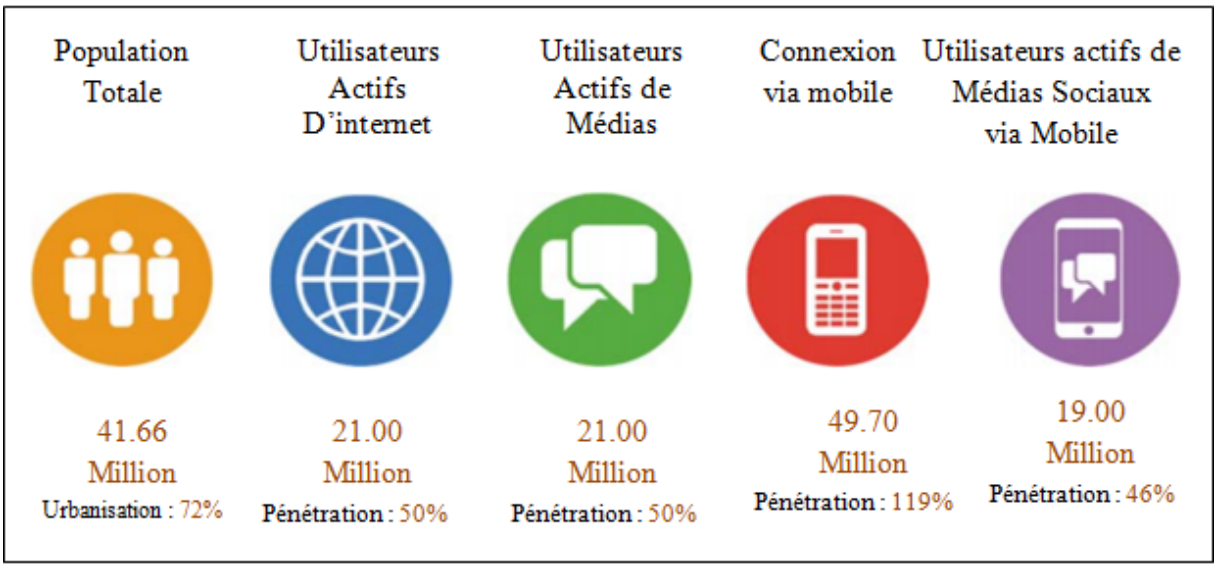
Figure 01 : Statistiques globales du digital dans le monde.



Source : https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (consulté le 02/04/2018 à 10h)

Dans le monde on a 3.77 milliards d'internautes ,2.78 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, 4.91 milliards d'utilisateur mobiles et 2.54 milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux

Figure02:Statistiques globales du digital en Algérie.



Source :https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (consulté le 02/04/2018 à 10h)

En Algérie on a 21 million d'internautes, 21 million d'utilisateur actifs sur les médias sociaux, 49.7 million d'utilisateur mobiles et 19 million d'utilisateur actif sur les médias sociaux.

Section02 : La communication digitale

Durant les vingt dernières années, l'évolution exponentielle des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'émergence du Web social a profondément impacté la manière de communiquer. A cet égard, les entreprises passent d'une communication traditionnelle à une communication digitale. C'est sur ce concept que nous allons nous étaler à travers cette deuxième section

1. La communication digitale :

La communication digitale permet a l'entreprise de segmenter sa communication en s'adressant aux internautes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leur fréquentation des sites de partage

1.1Définition de la communication digitale :

Selon Philippe GERARD La communication digitale : « c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles**.** »[15]

De ce fait, et dans une optique de simplification, la communication digitale peut être défini comme étant l'ensemble des techniques communications et publicitaires qui se fait à travers les réseaux connectés, réseaux mobiles ou sociaux et les sites web

1.2Caractéristiques d'une stratégie communication digitale

[15] https://www.communication-web.net (consulté le 15/03/2018 à 14h35)

Avant de définir les moyens les plus divers pour communiquer, blog, vidéo, display et autres publicités digitales, relations presse, vous devez avoir réfléchi à votre stratégie. On peut citer trois caractères essentiels d'une stratégie bien pensée :[16]

1.2.1Une communication orientée contenu

L'objectif premier de la communication a souvent été de faire parler de soi pour créer la notoriété, quel que soit le moyen, le risque est désormais d'importuner ses clients potentiels de plus en plus sollicités.

Vos cibles cherchent des réponses rapides à leur questions et ceci de plus en plu souvent sur internet via les moteur de recherche et les réseaux sociaux.

Une stratégie de communication efficace est donc d'abord une stratégie de contenu.

1.2.2 Une communication ciblée

Définir une stratégie de contenu suppose de changer de perspective, en partant de la cible (prospect, client, jeune diplômé ou cadre expérimenté que l'on souhaite recruter, investisseur, ...) et non plus simplement de l'offre, pour communiquer différemment.

L'objectif est de fournir le contenu adapté :

- A la bonne personne : avec des contenus intéressants, qui correspondent à ses sujets d'intérêt, en valorisant les spécificités de votre offre suivant une logique solution.
- Au bon endroit : avec des messages diffusés via le bon média (sites internet, réseau social, presse et portails spécialisés, ...) en fonction de la cible.
- Au bon moment : en adaptant les thèmes de communication à l'actualité et aux préoccupations actuelles de votre destinataire, et en choisissant les meilleures dates et la juste fréquence de diffusion.

1.2.3 Une communication inscrite dans la durée

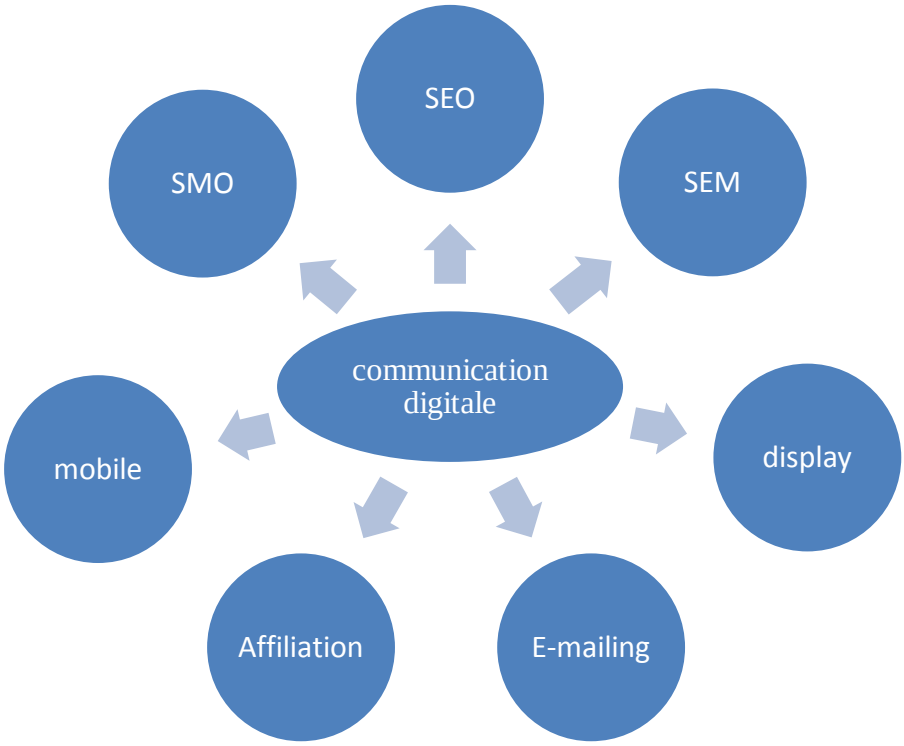
[16] http://blog.sextantbizdev.com/fr/3-caractéristiques-dune-stratégie-de-communication-digitale (consulté le 14/04/2018 à 16h)

Enfin, il est important de trouver le bon équilibre entre une communication de « fond » et des actions opérationnelles pour des résultats court terme, en tenant compte de la réalité de l'entreprise.

1.3 Les outils de la communication digitale :

Réussir sa communication digitale est une nécessité pour l'entreprise, il ya de nombreuse possibilité pour y arriver. Nous allons citer les outils les plus pertinents qui vont permettre a l'entreprise de réussir sa présence sur internet.

Figure 03:les outils de la communication digitale



Source : apport personnel

Chacun de ces derniers éléments est bien détaillé ci-dessous

1.3.1 Le référencement naturel SEO

Le SEO est désigné par le terme de référencement naturel, c'est l'acronyme de SearchEngineOptimization, l'une des tactiques majeures du marketing digital.

Elle consiste à positionnes ses contenus en bonne place des les pages de résultats des moteur de recherche sur des mots clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'information.[17]

Particularités du SEO :

- On ne paye pas si un internaute clique sur notre lien
- ROI mesurable (sur Google analytics par exemple, on peut voir quels mots clés on été tapés par l'internaute dans le moteur de recherche avant d'arriver sur notre site).
- Rentabilité élevée à moyen/long terme.

1.3.2Le référencement payant SEA

Le référencement payant ou SEA pour (SearchEngineAdvertising) consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche.[18] Ainsi l'achat de mots-clés correspond à un système d'enchère que l'annonceur est prêt à payer pour chaque clic que l'internaute fera sur le lien sponsorisé. Il fonctionne généralement en CPC (cout par clic)/ PPA (cout par action).

- **Avantages du SEM**
  - Il génère une forte visibilité
  - Maitrise du budget
  - ROI facilement mesurable

- **Inconvénients du SEM**
  - Coût à chaque clic
  - Coût élevé et en constante progression.

1.3.3Le Display :

[17]TRUPHEME (S), GASTAUD (P): La boite a outils du marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2017, P 88.
[18]Ibid. P144.

Le Display est la transportation de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme display permet de distiguer la publicité de type graphique (banniéres, habillage..) des liens commerciaux.[19]

La mise en place du Display se fait a travers des régies publicitaires, c'est-à-dire des entités en charge de la commercialisation des espaces publicitaires d'un support, d'un ensemble de support ou d'un groupe média.

Les points forts et faibles du display :

Tableau 02: Points forts/points faibles du display

Points forts	Points faibles
• Dispositif sur mesure • Formats intéressants (habillages de sites, publi-rédactionnels, etc.) • Sites premium et a priori qualifiés	•Coût élevé • ROI/ventes faible • Lourdeur administrative et de fonctionnement

Source : ADARY(A), LIBAERT(T), MAS(C), WESTHALEN(M) :Communicator :Toutes les clés de la communication, 7éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2015, P204 .

1.3.4 L'E-Mailing

L'e-mail est un moyen de communication qui est désormais entièrement rentré dans les mœurs, Les emails et newsletters promotionnels sont des outils encore largement utilisés avec des retours intéressants s'ils sont bien réalisés. Ils ne sont pas à délaisser

- **Avantages et dangers de l'E-Mailing**

L'E-mailing dégage un certain nombre d'avantages en vu de son utilité pour l'organisme qui l'utilise :

- Moyen de communication rapide avec un cout faible ;
- Permet d'être créatif, d'avoir des visuels attractifs.
- Fidélisation.

[19]Ibid. P 112.

Cependant, cet outil se retrouve face à quelques dangers, parmi ces dangers on peut citer :

- Risque de cambriolage informatique
- L'absence de filtrage.
- Problème de dérivabilité et de SPAM.

1.3.5 L'Affiliation

L'affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien antérieur à l'apparition d'Internet : la rémunération des apporteurs d'affaires.Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux [20]:

1. L'annonceur (ou affilieur), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.

2. L'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l 'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l 'annonceur).

- **Avantages et risques de l'Affiliation :**

L'Affiliation est porteuse d'un bon nombre d'avantages dont, on cite :

- Payement uniquement si vente réalisée

Relative facilite à mettre en place.
Rapidement rentable si les couts d'entrée (plate-forme, développement…) ne sont pas trop importants.

- Outil qui reste efficace aujourd'hui et qui peut facilement soutenir les autres actions de promotion

L'affiliation présente de nombreux avantages potentiels, elle peut également présenter quelques risques

- Beaucoup site sont médiocres
- L'instabilité des l'affiliés
- Coutde gestion important

[20]SHNEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique, Ed : Eyrolles, Paris, 2012, P 108.

1.3.6 Le mobile :[21]

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.

Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du m-commerce : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014, il est passé à 7 milliards en 2015. Aujourd'hui, le m-commerce représente 23,6 % du e-commerce. Mais c'est surtout sa croissance qui est impressionnante : alors que le chiffre d'affaires a augmenté entre 2014 et 2015 de 11 % dans le e-commerce, celui du m-commerce a augmenté de 75 %.

1.3.7 Le référencement social SMO

SMO est l'acronyme pour Social Media Optimisation (ou optimisation). Le SMO était à l'origine une technique qui visait à améliorer le référencement naturel d'un site web en cherchant à accroitre la popularité de ses contenus, aujourd'hui il représente un concept aux conteurs variables qui regroupe un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.[22]

1.4 Définir sa stratégie communication digitale :

Avant d'élaborer une stratégie digitale, encore faut-il s'interroger sur la nécessité de cette dernière. Pourquoi être présent sur Internet ? Afin de répondre à quels objectifs ? Nos cibles y

[21] GUERRIERI (A), DOSQUET (E), DOSQUET (F) : Le marketing mobile, Ed :Dunod, Paris, 2016, P 07.
[22]TRUPHEME (S), GASTAUD (P), Op.cit, P 126.

sont elles ? Nos parties prenantes ? Quels sont leurs usages ? Leurs motivations à court, moyen et long terme ?

1.4.1 La Définition des objectifs digitaux :

Répondre à ces questions nécessite de passer par une phase d'audit et de diagnostic. Autant que faire se peut, la stratégie digitale doit être totalement intégrée à la stratégie de communication globale. Le digital doit donc être pensé comme une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Il s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité des actions entreprises.[23]

1.4.2L'étude du parcours client

Le parcours client peut désigner le parcours type que suit un client dans sa relation et ses interactions avec une entreprise.

Sur Internet, il s'agit de penser avant tout en termes d'usage et d'utilisateurs. Un internaute est nécessairement actif, et tenter de le rendre captif en lui imposant trop fortement un contenu médiatique non-désiré peut-être source d'énervement ou de rejet. C'est notamment le cas des interstitiels vidéos se déclenchant sur certaines plateformes de diffusion de contenu et qui imposent au consommateur d'afficher la publicité au lieu de pouvoir la passer.

1.4.3Passer à l'action :[24]

Chaque besoin identifié doit être alors pensé selon un triptyque usage/contenu/outil :

• Quel doit être l'usage final ?

• Quel contenu doit-on proposer ?

• Quel outil est le mieux adapté ? Une stratégie de communication digitale doit notamment pouvoir définir les points suivants :

− Prioritairement, les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performances rattachés (KPIs) ;

[23]ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M) : Communicator, 7éme édition, Ed :Donud, Paris, 2015, P 375.
[24]Ibid.

− Le ton propre à la marque, soit de manière transversale, soit de manière spécifique afin de s'adapter au support étudié ;

− La charte éditoriale sur les réseaux sociaux, permettant de préciser le champ des actions autorisées pour le community manager, la tonalité à employer, le type de contenu multimédia à utiliser ;

− Les guideslines permettant de fixer la charte graphique qui devra se décliner sur l'ensemble des plateformes de l'écosystème (identité visuelle, logo, couleurs, inspirations, etc.) ;

− Les moyens digitaux qui sont le plus en accord avec la posture de l'entreprise, et les différents éléments définis précédemment (tonalité, charte éditoriale, guidelines, etc.), que ce soit en termes de supports propriétaires (site Internet, application mobile, réseaux sociaux) ou de communication (display, relations presse, billets sponsorisés, etc.).

Section 03: Les réseaux Sociaux, concepts et fondamentaux

A travers cette section nous allons évoquer les généralités sur les réseaux sociaux, leur historique ainsi leur définition. Nous abordons par la suite une présentation des principaux réseaux sociaux.

1. Généralité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont la nouvelle frontière. L'aventure est riche de promesses : ils concentrent désormais la majorité de l'audience sur internet.

1.1 Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence.

Parla suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.[25]

1.2Définition des réseaux sociaux :

Il existe grand nombre de définition, la plus simple est celle qui considère qu'un réseau social n'est pas un ensemble de personnes, le mot réseau insiste sur les relations qu'il y a entre ces personnes.

Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations[26]

Ainsi un réseau social peut être défini comme un ensemble d'unités sociales reliées par les interactions qu'elles entretiennent entre elles

1.3 Objectifs des réseaux sociaux :

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points:[27]

a) Politique de communication :

- ✓ Notoriété: utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- ✓ Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- ✓ Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable…
- ✓ Réputation comme expert: l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- ✓ Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse…)
- ✓ Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

b) Politique de commercialisation :

---

[25]PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question, Ed les éditions Diateino, Paris, 2011, P 24.
[26] DIGOUT (J), BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016, P 39.
[27]LENDREVY (J), LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11éme édition, Ed :Dunod, Paris, 2014, P 587.

- ✓ Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- ✓ Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- ✓ Génération de leads pour favoriser la vente.
- ✓ Vente: développer les ventes online ou offline.

c) Politique de service et de relation :

- ✓ Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- ✓ Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- ✓ Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

1.4 Les principaux réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont très vaste et diversifiés et évolues en permanence.Il y a des réseaux sociaux mobiles, des réseaux pour piloter sa carrière, pour recruter, publier, communiquer, vendre, etc.

Pour ce faire on va citer les plus importants et les plus utilisés tout en évoquant leurs rôles.

1.4.1 Facebook :

C'est le plus important en nombre de membres 2 Mds de membres environ 25% de la population mondialeLe réseau social a été créé en 2004 à Palo Alto par cinq étudiants d'Harvard, dont Mark Zuckerberg. Américaines, puis au grand public en 2006. On peut trouver des profils, des pages et des groupes.

Facebook peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Facebook a des règles qu'il faut connaître et respecter. Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre

Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé. [28]

- **Objectif :**

Son objectif peut être pertinent en BtoC, en BtoB et pour les RH. Facebook s'apprécie au cas par cas, en fonction de la cible à atteindre. Il peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques y créent de l'engagement, c'est- à-dire des interactions avec leurs fans. On peut aussi y gérer son SAV ou son service client.En BtoC, Facebook est incontournable. Si le nombre de fans est important (taux de conversion plus élevé et moins onéreux), ils partagent plus souvent et avec plus d'efficacité. Le réel intérêt de Facebook réside dans le fait que c'est la plateforme qui permet de récolter le plus d'informations sur les profils de sa communauté[29].

Les entreprises les plus populaires en nombres de followers sur Facebook, en Algérie et dans le monde, sont présentées dans le tableau ci-après.

Tableau 03: Les 10 premières marques sur Facebook dans le monde et en Algérie en nombre fans (2018)

Page Monde	fans	Page Algérie	fans
Red Bull	48 997 169	Ooredoo Algérie	5 337 965
Samsung Mobile	43 424 884	Djezzy	4 046 850
Oreo	43 171 463	AmorBenamor	4 853 678
Microsoft Lumia	41 295 629	Mobilis	2 784 547
Nike Football	40 194 174	OPPO	2 619 493
Starbucks	37 161 245	Jumia	1 473 298
Walmart	34 364 289	Rouiba Jus	1 465 567
Nike	30 687 642	Ouedkniss.com	1 461 660
Amazon	28 755 786	Huawei Mobile	1 353 323
Monster energy	26 462 152	Renault	1 289 804

[28]MILLERAND (F), PROULX (S), RUEFF (J) : Web social : Mutation de la communication, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, P177.
[29]BLADIER (C) : La Boîte à outils des réseaux sociaux, 4éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2016, P 15.

Source :www.socialbakers.com/statistics/facebook (consulté le 12/03/2018 à 21h20)

1.4.2Google + :

Google + est le réseau social crée par Google en 2011 destiné à contrer l'hégémonie de Facebook. C'est aujourd'hui le second réseau social en nombre de compte créés et actifs. Sur Google +, la place de l'image est essentielle. Google + propose de regrouper ses relations par cercles, ce qui permet de pouvoir adresser des messages différents à ses différents contacts. Grace aux vidéo-bulles (Hangouts), on peut organiser gratuitement des vidéos conférences jusqu'à 15 participants. 30

- **Objectif :**

Google + est un moyen de se différencier. De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google +. Les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion entre collaborateurs éloignés. Google + n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaire avec son réseau social. Il n'y a donc pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus. [31]

Comment une entreprise peut être efficace sur Google + :[32]

- Les titres doivent attirer l'attention pour donner envie d'aller les lire.
- Utiliser des photos pour que les posts dans Google + seront plus visibles et plus faciles à repérer par les autres membres.
- Utiliser les hashtags et taguer les contenus pour qu'ils soient découverts plus facilement.
- La qualité du contenu publié est la clé pour faire croitre son audience
- Utiliser les cercles pour bien segmenter l'audience de l'entreprise, et Google + est le seul réseau social qui le permette.

[30]BLADIER (C) : op.cit., P 28.
[31]Ibid. P 26.
[32]BLADIER (C): op.cit, P 28.

1.4.3YouTube :

YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme l'un des deux moteurs de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs mensuels dans le monde. Fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, il a été racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.[33]

À son lancement, YouTube était un site Internet d'hébergement de vidéos uniquement. Il est petit à petit devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalités d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres, de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux. L'inscription n'est pas nécessaire pour visionner des vidéos.

Les qualités de YouTube :[34]

- La plus forte popularité : si l'objectif est la diffusion la plus large possible des contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche, alors YouTube est le réseau idéal.
- YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme.
- Permet de personnaliser les chaînes et lecteurs : fond, bannière, icônes et annonces.
- Après authentification du compte, YouTube permet d'envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- Il permet de garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait faire à ses propres fins commerciales.

[33] BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12éme édition, Ed :Dunod, Paris, 2017, P 853.
[34]BLADIER (C) : op.cit., P 28.

Tableau 04: Les 10 premières marques sur Youtube dans le monde et en Algérie en nombre de vue (2018)

Page Monde	Nombre de Vue	Page Algérie	Nombre de Vue
LEGO	7 118 619 027	Ooredoo Algérie	100 002 850
Kids TV HD	4 063 979 307	ATM Mobilis	44 161 517
Vat19	4 043 672 433	OPPO Algérie	25 444 783
AngryBirds	3 480 759 201	Djezzy	10 263 023
Hasbro	2 921 459 259	Sony Xperia Algérie	2 255 679
Red Bull	2 146 761 262	NedjmaWebCom	1 802 808
Play Station	1 722 818 020	Renault Algérie	1 625 440
GoPro	1 707 941 265	Algérie Télécom	1 406 846
Oddbords	1 439 967 150	Samsung Algérie	859 155
TOBOTYOU NGTOYS	1 423 859 922	Dacia Algérie	649 848

Source : https://www.socialbakers.com/statistics/youtube (consulté le 12/03/2018 à 21h30)

1.4.4 LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel créé en 2003 en Californie. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Il s'agit d'un des rares réseaux sociaux au sein duquel les pages des entreprises sont significativement différentes de celles des internautes.

Par définition, LinkedIn étant un réseau professionnel, les informations qui y sont publiées sont orientées business, actualités « corporate » et données concrètes. On s'attend, de la part des entreprises, à découvrir les opportunités de poste, mais également des informations sur l'évolution de l'entreprise, son développement, ses activités, marchés et résultats. Il s'agit ici de mettre en avant un savoir-faire, des compétences, une expertise et non de toucher la corde sensible. C'est un lieu d'échange froid en comparaison avec les réseaux précédemment vus.[35]

[35]AUDREY (R): Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?, Ed: Médicilline, Paris, 2016, P55.

Comment une entreprise peut être efficace sur LinkedIn : [36]

- Votre page entreprise LinkedIn : La puissance de la page entreprise n'est pas la page elle-même, mais l'engagement avec ses abonnés à travers le contenu qui est partagé.
- Obtenir des abonnés pour votre page entreprise : Pour augmenter le nombre de vos abonnés, vous avez besoin de communiquer en continu autour de votre page entreprise. Ajouter un bouton 'suivez-nous' sur votre site, signatures e-mail & newsletter
- Quel type de contenu va sur votre page entreprise LinkedIn? : Organisez un remue-méninge avec votre équipe pour définir quel genre de contenu vous allez partager avec vos abonnés et établissez un calendrier éditorial.
- Restez en contact avec vos prospects : La relation ne s'arrête pas lorsque vous ajoutez les prospects à votre réseau. C'est juste le début. Vous devez ensuite rester en contact avec eux, construire une relation.

1.4.5 Twitter

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging.

Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes. En effet, les messages limités à 140 caractères, le manque d'information sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêt, leurs passions, la notion même de lien entre les utilisateurs restent dans le domaine du flou. Pourtant, Twitter est un formidable vecteur d'information à l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus. [37]

Twitter et son vocabulaire spécifique **:**[38]

- Tweet, message de 140 caractères.
- Tweeter, écrire un Tweet.
- Abonné (follower), personne qui suit un compte et reçoit ses messages

[36] http://www.valeriedemont.ch/comment-utiliser-linkedin-pour-son-entreprise/#.(Consulté le 28/01/2017 à 13h46)
[37] AUDREY (R) : Op.cit. P 46.
[38] AMIDOU (L) : Marketing des réseaux sociaux, Ed : Les éditions, Paris, 2012, P 219.

- Abonnement (following), compte dont on reçoit les messages.
- Suivre (follow), s'abonner à un compte pour recevoir ses messages.
- Twittos, utilisateurs de Twitter.
- Retweeter, relayer un Tweet auprès de sa communauté.
- Mentionner, s'adresser à une personne (@).
- Message, ici précisément un message privé à un abonné.
- Hashtag, mot clé précédé de (#).

Les tableaux suivant présents les 10 premières marques sur Twitter, dans le monde et en Algérie, en 2018.

Tableau 05: Les 10 premières marques sur Twitter dans le monde et en Algérie en nombre de followers (2018)

Monde page	Followers	Algeria page	Followers
PlayStation	15 559 498	Ooredoo Algérie	956 924
CHANEL	13 592 524	Mobilis	327 727
Xbox	12 799 506	Djezzy	281 202
Samsung Mobile	12 472 362	Algérie Télécom	150 829
Starbucks Coffee	11 912 274	Air Algérie	10 578
Victoria's Secret	11 563 493	Demeter	7 756
Android	10 191 167	Renault Algérie	6 899
Apple Music	9 654 233	Condor Informatique	3 735
Nintendo of America	9 447 854	Batolis.com	3 668
Marc Jacobs		Jumia Algérie	3618

Source :https://www.socialbakers.com/statistics/twitter (consulté le 12/03/2018 à 22h)

1.4.6 Instagram :

Instagram, acquis par Facebook en 2012, est une application et un site de partage de photos (et accessoirement de vidéos depuis 2013) qui permettent à ses utilisateurs de prendre des photos carrées, de leur appliquer différents filtres, d'ajouter un commentaire (avec hashtags) et de les partager entre eux et sur de nombreux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, etc.).Les entreprises peuvent créer un compte Instagram dans lequel elles partagent des images avec les utilisateurs. Instagram étant un mode de communication essentiellement visuel, les photos doivent donc être visuellement très attrayantes, repérer l'univers de la marque, faire rêver ou bien faire découvrir et être liées à du contenu.Le propos d'un compte Instagram est de permettre aux membres de sa communauté de partager des images entre eux: l'entreprise sélectionne et reprend alors les images liées à son activité, son centre d'intérêt ou celles qui mentionnent son hashtag de marque.[39]

Instagram fournit des statistiques aux entreprises, pour permettre de piloter leur activité sur le réseau social : [40]

• Statistiques de consultations des publications :
– Nombres d'impressions (nombre total de fois où les publications ont été vues) ;
– Portée (nombre de comptes uniques ayant vu une publication) ;
– Vues (nombre de fois où le profil de l'entreprise a été consulté).

• Statistiques concernant les abonnés :
– Données sociodémographiques : âge, sexe, lieu de résidence ;
– Plages horaires de consultation par les abonnés.

- **Objectif :**[41]

Instagram une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées.

Instagram est donc un espace pour se rapprocher des consommateurs potentiels et développer sa notoriété.

[39] LENDREVY (J), LEVY (J), Op.cit. P 604.
[40]Ibid .
[41]AUDREY (R), Op.cit. P 41.

Utilisez Instagram pour :

- Poster des démonstrations de produit ;
- Répondre aux questions de SAV ;
- Créer votre «book» ;
- Promouvoir un événement ;
- Diffuser des codes promotionnels.

Le tableau suivant recense les marques les plus populaires sur Instagram, en nombre d'abonnés.

Figure 06: Les 10 premières marques sur Instagram dans le monde en nombre d'abonnés (2018)

Marque	Nombre d'abonnés
National Geographique	83,4 M
Nike	75 ,4 M
Victoria's Secret	58 M
9gag	42 ,8 M
Nike Football	42,8 M
Chanel	25,8 M
H&M	28,9 M
Zara Officiel	23,5 M
Adidas Originals	23,5 M
National GeographiqueTravel	21,5 M

Source : https://www.statista.com/topics/1882/instagram (consulté le 12/03/2018 à 22h30)

Conclusion :

A travers les données récoltées dans la rédaction de ce chapitre, nous pouvons conclure que lacommunication marketing a était bouleversé par le développement d'interne et les nouveaux concepts émergent du web 2.0, ce bouleversement a donné naissance à la communication digitale.

Quand on parle de la communication digitale il s'agit d'abord et avant tout d'établir une stratégie bien pensée et de choisir les moyens les plus pertinents qui vont permettre à l'entreprise de réussir sa présence sur internet, ensuite s'adapter aux formats du web 2.0 pour rester efficace,ainsi les réseaux sociaux considéré comme un outil incontournable et même inévitable, ils permettent de communiquer autour de la cible choisie par l'entreprise.

La fusion de ces concepts permetde venir à bout de toute objective communication mis en place par les entreprises à moyen-long terme.

Chapitre II :
Le comportement du consommateur à l'ère 2.0

Chapitre 02 : le comportement du consommateur à l'ère 2.0

Le consommateur est définit comme état l'individu qui procède à l'achat et la consommation d'un ou plusieurs produits et/ou services afin de satisfaire un besoin bien précis, Il a été démontré que le consommateur est la raison de vivre de l'entreprise, sans lui elle ne peut pas exister sur le marché. C'est pour cela qu'il est primordial pour une entitéd'étudier les caractéristiques des consommateurs afin de « dompter » leur comportement.

Pour se faire, il est nécessaire, en premier lieu, de comprendre le consommateur ainsi que le processus mis en place pour la satisfaction de ses besoins et ce à travers l'étude et l'analyse des différents facteurs qui participent à modeler son profil de consommation, une fois cette étude mise en place, il est à la porté des entreprises de mettre en place une communication qui serait susceptibled'avoir un impact sur ce même comportement et de l'adapter à ses propres besoins et objectifs.

Ceci étant dit, le comportement d'achat n'est pas à mettre de coté puisqu'il est étroitement lié au comportement du consommateur et de ce fait à l'étude et à la mise en place des stratégies marketing des entreprises. Ce comportement, passe par un processus d'achat qui commence par l'identification des besoins des individus pour ensuite donner lieu à l'achat effectif des produits et/ou services qui conviennent à leurs besoins.

Toutefois, le comportement d'un consommateur n'est pas une donné fixe puisqu'il est soumis à une évolution altérée par divers facteurs et tendances environnementales, sociales, psychologiques … etc.

De ce fait, nous avons pris en compte les donnés citées ci-dessus, pour établir une étude concrète sur le comportement du consommateur et ce sous l'influence de la digitalisation.

Section 01 : Généralités sur le comportement de consommateur :

Nous présenterons quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement ainsi, les facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur.

1. Le consommateur :

1.1Définition du consommateur :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus.
- Les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institution)

1.1.1Les individus :

Consommateur est définie comme unepersonne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.[42]

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami » [43]

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ».[44]

Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

1.1.2Les consommateurs industriels :

Les consommateurs industriels achètent des produits pour les transformer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit des éléments d'autres produits finis qui seront vendus, soit consommés par la production même des produits finis.

---

[42]DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, 6éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2008, P 28.
[43]VRACEN (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, Ed : De bocks université, Bruxelles, 1994. P 13.
[44] Ibid. P 14.

Les groupes industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes…)
- Les autorités gouvernementales.

Les études du comportement du consommateur sont essentiellement orientées vers les consommateurs des produits de consommations courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.2Les types des consommateurs :

Il existe trois types des consommateurs :

- L'ancien consommateur : L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

- Le non-consommateur absolu : C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.

- Le non-consommateur relatif : C'est un individu qui n'a jamais acquis et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

1.3Caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'untype de produit ou d'un service.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit oud'un service sont les suivants :[45]

– leur nombre,

– leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social…),

[45]DEMEURE (C), Op.cit. P 28.

– leur localisation géographique,

– leurs motivations d'achat,

– leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pour-quoi, les critères de choix, le degré d'implication…),

– leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où…)…

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle.

1.4 L'étude de comportement du consommateur :

Selon DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements ». [46]

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources

2. Les principaux facteurs influence le comportement du consommateur :

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs explicatifs du comportement d'achat. C'est facteurs peuvent être répartie en deux grandes catégories:

- ✓ Facteur externes
- ✓ Facteurs internes

2.1 Les facteurs externes

2.1.1 La culture et les sous-cultures :

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa

[46]DEMEURE (C) BERTELOOT (S): Aide mémoire, 7éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2015, P 18.

naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.[47]

2.1.2 La classe sociale :

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.[48]

2.1.3 Les groupes et les leaders d'opinion :

Tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe, comme les clients qui attendent dans la file à un guichet bancaire ou les passagers d'un bus. Un groupe est un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens.

On distingue deux types de groupes, les groupes d'appartenance et les groupes de référence :[49]

Dans les groupes d'appartenance, l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs).

Alors que dans les groupes de référence, l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes) : au sein des groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise…) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus distants.

---

[47]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 182.
[48]Ibid.
[49]DARY (D), GUILLARD (V) : Comportement du consommateur : Concepts et outils, 4éme édition, Ed Dunod, Paris, 2016, P 268.

Les groupes d'appartenance se caractérisent par un degré plus ou moins élevé de structuration (hiérarchie, rôles bien établis…) et de cohésion (degré d'accord entre les membres sur les questions importantes…) ; au sein des groupes de référence, on distingue les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.

La nation de leader d'opinion :

Lorsque l'individu se renseigne auprès de son entourage ou sur des plateformes d'avis, il a tendance à privilégier les sources dont il se sent le plus proche, celle en les quelles il a confiance et/ou dont le niveau d'expertise est perçu comme étant élevé. Cette source à la quelle le demandeur accord une forte crédibilité est appelée leader d'opinion. [50]

La double fonction du leader consiste donc à échanger des informations, pas seulement à en donner mais à utiliser ces informations pour influencer son entourage. Un leader est donc plutôt un expert qu'un familier.

2.1.4 Les cliques

Les chercheurs en communication voient la société comme un ensemble de cliques, de petits groupes composés de membres en fréquente interaction. Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles.[51]

2.1.5 La famille

C'est le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable de l'individu. En marketing, on peut étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution. Les différents membres de sa famille influencent Le comportement d'un acheteur. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

[50]CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed : Vuibert, Paris, 2016, P 62.
[51]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 158.

La famille d'orientation : se compose des parents, dont l'un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même

La famille de procréation formée par le conjoint et les enfants,groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer.

Les femmes sont ainsi encore souvent les décisionnaires pour les produits de consommation courante (alimentation, détergents, vêtements des enfants, etc.), même si la participation accrue des hommes aux courses et aux tâches ménagères modifie les choses. La répartition des rôles au sein de la famille varie en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.[52]

2.1.6 Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc.La position qui occupe dans chacun de ces groupes est dirigépar un statut auquel correspond un rôle

Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.[53]

[52]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 186.
[53] Ibid. P 188.

2.2. Les facteurs internes :

2.2.1 L'âge et le cycle de vie :

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particularité dans le domaine de la consommation.[54]L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent. Certains fabricants et prestataires de services, comme les compagnies d'assurance, les agences immobilières, les marques de poussettes ou de voitures, peuvent repérer ces étapes qui provoquent souvent des changements d'équipements.[55]

2.2.2 La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donnenaissance à de nombreux achats. Ainsi, le musicien, le dentiste, l'avocat et l'ouvrier n'ont pas les mêmes besoin et attentes s'agissent notamment des vêtements nécessaires à leur activité.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu

[54] CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), Op.cit. P 07.
[55] KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 189

(niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.[56]

2.2.3La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité est ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances du consommation. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres. Il englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la représentation qu'il a de sa personnalité. L'apparence physique (beauté vs. laideur, taille, poids, couleur), les caractéristiques démographiques (célibataire, niveau social notamment) et les souvenirs autobiographiques, sont autant d'attributs d'évaluation, est une notion subjectivée à laquelle l'individu peut se référer pour motiver son comportement, avec potentiellement de nombreux impacts sur le comportement de consommation. Le questionnement de la vie est également une évaluation de la vie passée par rapport aux objectifs d'aujourd'hui. La réflexion sur le soi n'est point statique et utilise différents moyens pour atteindre ses objectifs.[57]

2.2.4 La motivation :

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. .

[56] Ibid. P 191.
[57]DARY (D), GUILLARD (V), Op.cit.P 44.

La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.[58]

La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui qu'il pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire. [59]

2.2.5 La perception

La perception est le mécanisme par lequel un individu sélectionne, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente deson environnement. Elle permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.

Plusieurs individus ayant les mêmes facteurs externes peuvent en avoir des perceptions différentes selon leurs caractéristiques personnelles et leurs croyances.il s'agit d'un processus propre a chaque un, par nature subjectif.

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective :[60]

- ✓ **L'attention sélective** implique qu'il est difficile d'attirer l'attention des consommateurs car un stimulus a davantage de chances d'être remarqué par un individu lorsqu'il concerne un besoin qu'il éprouve, lorsqu'il s'attend à ce message ou lorsqu'il est fort en intensité…

- ✓ **La distorsion sélective** : tout individu utilise des schémas mentaux qui conditionnent l'interprétation d'un stimulus externe. La distorsion sélective est le mécanisme qui pousse un individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes

[58]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 191.
[59]DARY (D), GUILLARD (V), Op.cit.P 36.
[60] KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 197.

- ✓ **La rétention sélective** : comme la mémoire est sélective, l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Par ce mécanisme il va garder en mémoire l'information qui supporte le plus ses convictions.

Ayant la faculté d'être sélective, c'est-à-dire de filtrer les éléments pour n'en retenir que certains, la perception est sous l'influence de certains facteurs tels que l'image de soi, le risque perçu, la sensibilité à la marque….

2.2.6 L'apprentissage

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances, On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

On distingue généralement deux écoles de pensées. La première, représentée par l'approche béhavioriste, explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement.

La seconde est l'approche cognitive, qui met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information. L'apprentissage cognitif et l'apprentissage vicariant présentent des processus psychologiques élaborés au travers desquels le comportement est une réponse qui associe les éléments externes et les connaissances internes. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.[61]

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

[61]DARY (D), GUILLARD (V), Op.cit.P 115.

2.2.7 La mémoire :

Le consommateur est confronté quotidiennement à un très grand nombre d'information. Il ne les retient pas toutes : certaines sont conservées quelques instants, d'autres durablement. La mémorisation joue un rôle important dans le comportement du consommateur.[62]

On distingue habituellement à deux étapes dans le processus mémoriel : comportement du consommateur

- ✓ Le codage, qui correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire.
- ✓ L'activation de l'information, également appelée récupération, qui correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.

Différents types de stockage mémoriel peuvent à leur tour être distingués : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme, la première elle est activé par les sens de l'individu, la deuxième est un stockage temporaire de l'information et la dernière est un stockage plus permanent.

Section02 : le comportement d'achat du consommateur

Le consommateur passe par un ensemble d'étapes avant de prendre une décision d'achat. Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

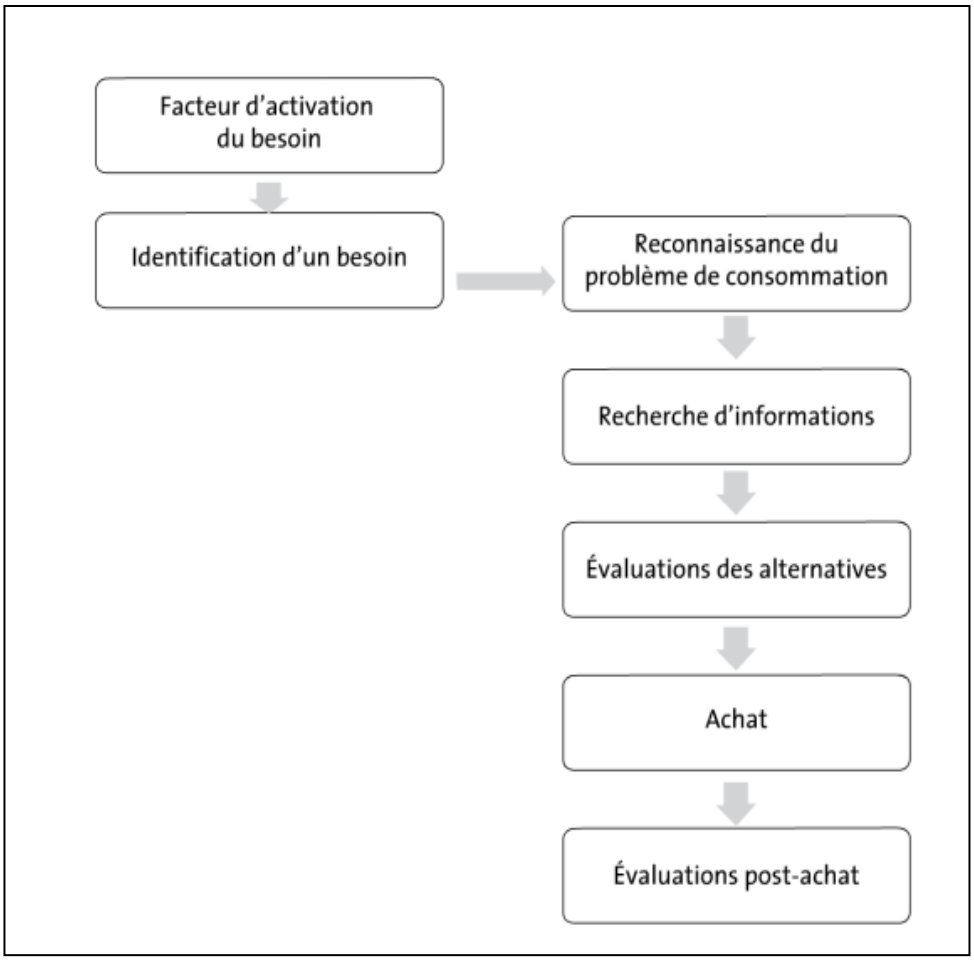
Cette section a pour but de décrire le processus d'achat par lequel passe le consommateur.

1. Le processus d'achat :

Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leur degré de complexité. Le schéma suivant résume les principales étapes par lesquelles passe le consommateur lors du processus d'achat :

[62]Ibid. P 200.

Figure 04 : Présentation schématique d'un processus d'achat classique



Source: MEDIONI (S), BENMOYAL (S) :Marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2018, P 09.

1. 1La reconnaissance du besoin

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin, Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Souvent, le consommateur ne recherche pas une solution à un besoin mais il découvre le problème en même temps qu'il découvre la solution.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité :[63]

1.1.1Les besoins physiologiques

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

Le besoin de sécurité Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie.

1.1.2 Le besoin d'appartenance et d'affection

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d'appartenance. .

1.1.3Le besoin d'estime

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie

1.1.4Le besoin de s'accomplir

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités. La hiérarchisation des besoins est néanmoins un concept intéressant si on souligne par là qu'il existe des besoins « inférieurs » et « supérieurs » et qu'on peut valoriser une offre en faisant appel aux besoins « supérieurs » comme on le verra dans quelques lignes.

La hiérarchie des besoins de Maslow :

[63]BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2017, P 95.

Figure 05 : la hiérarchie des besoins du Maslow

Source: DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, 6éme édition, Ed Dunod, Paris, 2008, P 32.

Cette figure montre que les besoins de chaque personne peuvent être classésen cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau n ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau n – 1.

Selon Maslow, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas à assouvirde besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques. un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoirsatisfait les besoins de niveau inférieur.[64]

1.2 La recherche d'information :

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré. Il s'agit de la recherche d'informations internes.

[64]DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, 6éme édition, Ed: Dunod, Paris, 2008, P 32.

Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l'éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire à long terme, il s'engage dans un processus de recherche d'informations externes.

La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes, elle s'est considérablement développée avec Internet, qui rend très facile l'obtention d'information et l'évaluation des alternatives, les processus de recherche d'informations peuvent être très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories:[65]

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances);
- Les sources commerciales (publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages);
- les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs);
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

1.3L'évaluation des alternatives :

En cherchant à faire le meilleur choix, le consommateur compare les différentes solutions qui s'offrent à lui, en prêtant à la foi aux aspects objectifs (fonction, contenu du produit) et aux aspects subjectifs (ce que le consommateur perçoit come faisant l'intérêt du produit). Il ne s'agit pas d'une étape simple en raison de la subjectivité de certains critères : chaque consommateur aura sa propre interprétation de chaque solution.

Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles :[66]

[65]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 202.
[66]CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), Op.cit. P 95.

- L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits ou prestation de cet ensemble soit inacceptable pour lui peu adapté

- L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être acheté par le consommateur.

- L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer

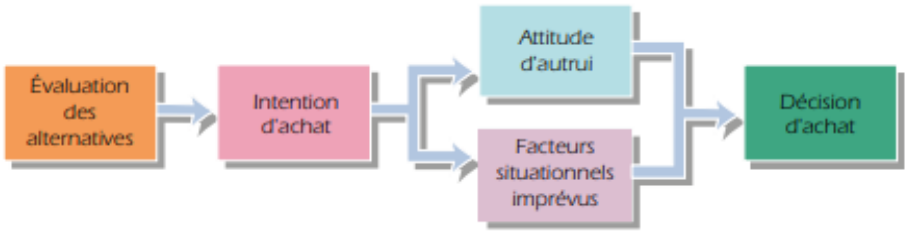
1.4 La prise de décision

Après la comparaison des offres le consommateur doit choisir le produit qui répond le plus à ces besoins.

C'est un moment fugitif qui peut être formalisé (dans les entreprises ou durant un rendez-vous commercial) ou qui, le plus généralement, est implicite (par exemple devant un rayon de supermarché). La prise de décision répond à un certain type de rationalité, mais est également liée à une dimension émotionnelle

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :[67]

Figure 06 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 207.

[67]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 207.

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer le produit le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin.

- Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit : le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait;
- le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui;
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.[68].

1.5 L'évaluation après achat et la fidélité :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements comme une réclamation ou changement de marque.

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.[69]

1.5.1 La satisfaction :

[68]Ibid.
[69]KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 207

La satisfaction est le résulta de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

1.5.2 Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client mécontent réagit différemment.

1.5.3 L'utilisation du produit :

Il y'a encor une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent

2. Les types d'achat :

Compte tenu de la nature des décisions, plus ou moins complexes et plus ou moins extensives, on a trois différents types d'achats :[70]

2.1 L'achat impulsif ou non réfléchi

Lorsque le consommateur réagit d'une façon immédiate à une modification de l'environnement commercial ou à stimulus qu'il reçoit, il réalise parfois, sans réfléchir, des achats qu'il n'avait pas prévus.

Le plus souvent Des décisions simples à résolutionlimitée comme les produits de consommation courante.

2.2 L'achat rationnel ou réfléchi :

Les achats réfléchis ne sont pas prioritairement émotionnels comme l'achat impulsif mais plutôt rationnel

[70]DARY (D), GUILLARD (V), Op.cit.P 104.

Les achats les plus rationnels sont fréquemment associés à des achats impliquants, considérés par le consommateur comme ayant un intérêt particulier (un beau cadeau de mariage pour des amis proches), étant important 'l'achat d'une poussette pour un futur nouveau-né) ou correspondant à un budget élevé pour l'individu (l'achat d'un moto) .

2.3 L'achat routinier :

Certains produits ou services sont l'objet pour le consommateur d'achats réguliers répétitifs, voire fréquents c'est le cas de produits de grande consommation dont l'individu a besoin au quotidien : le pain le journal le café le sel par exemples. Les décisions peuventêtre complexes mais le consommateur ayant déjà largement testé le produit lors d'expériences d'chat précédentes n'a plus besoin d'engager au long processus.

2.4 L'achat heuristique de simplification

Pour simplifier son quotidien, le consommateur développe pour certaines décisions, et de façon parfois inconsciente, des raccourcis décisionnels qui lui permettent de faire des choix plus rapidement. Il peut raisonner pas analogie, sur la base des ressemblances entre produit

Section03 :l'évolution de comportement du consommateur

La révolution d'internet, le développement fulgurant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, façonnent l'individu, ses croyances, ses systèmes de valeurs. Cette révolution a donné du pouvoir au consommateur, ainsi elle bouscule les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing orienté client.

1. La nouvelle société de consommation :

Le développement de l'économie collaborative est le signal d'une évolution de nos modèles de consommation Aujourd'hui, la possession n'est plus toujours une motivation suffisante pour donner du sens à l'acte d'achat. Le statut associé à la possession d'un objet

n'est plus un argument suffisant pour faire la différence. Une autre forme de statut prend le dessus : celui d'appartenir à la modernité, d'adhérer à cette nouvelle culture. Celle où l'on consomme ce qui est nécessaire à la satisfaction d'un besoin, et non plus le superflu, la valeur d'image.

Autant de nouveaux comportements de consommation qui ancrent le sentiment d'appartenance à un groupe social, dont le marqueur n'est plus le statut, mais l'adhésion à cette culture de la « consommation raisonnée ».

Le collaboratif offre à cette génération de consommateurs un nouvel état d'esprit, voire une nouvelle culture avec ses valeurs-phares. Derrière le partage, se cachent les notions de solidarité, d'entraide, d'échange et de confiance en l'autre. Ces nouveaux actes de consommation sont la promesse d'un nouveau lien social, moins individualiste, plus ouvert sur les autres. Pour cette génération, bien consommer est le vecteur d'une nouvelle valorisation de soi. [71]

2. Les nouvelles sources d'information :

Les modes d'information sur un produit ou une marque ont changé. Avant l'acte d'achat, on consulte sur les réseaux sociaux les avis de ses pairs, ou d'influenceurs, on visite un comparateur pour identifier le meilleur prix, on va voir les offres des concurrents.
Toute l'information sur une entreprise est à portée de quelques clics, ce qui crée une pression forte, la menace de la crise de réputation étant toujours présente. Les attentes évoluent et les niveaux d'exigence sont plus élevés.
L'information sur les marques est toujours à disposition, et non plus seulement quand elles sont en campagne publicitaire. Les usages changent. Internet est un facilitateur qui permet la mise en relation directe des particuliers entre eux, leur permet de contourner les offres classiques et d'inventer de nouvelles pratiques de consommation, comme l'économie collaborative.

[71] RIOU(N) : Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour séduire, Ed : Eyrolles , Paris, 2017, P 10 .

Depuis l'avènement des technologies Web, les points de contact possibles se multiplient à toutes les étapes de la conquête client : [72]

• À la maison : télévision, radio, magazines, catalogues… • + mobile + tablettes + moteurs de recherche + display + comparateurs + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux…

• Sur la route : publicité par affichage, radio… • + Web mobile + géolocalisation + applications mobiles + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux.

• En magasin : PLV, merchandising, vendeurs, promotions… • + Web mobile + applications mobiles + e-commerce + réseaux sociaux…

On peut dire que le travail des marketeurs s'est considérablement complexifié et qu'on ne peut plus segmenter les métiers du marketing entre le relationnel, l'opérationnel, le produit, le stratégique, le publicitaire, etc. Néanmoins, le taux de conversion en magasin reste encore très supérieur (environ dix fois) à celui de l'Internet

3. Le consommateur à l'ère 2.0

3.1Qui sont les consommateurs d'aujourd'hui ?

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur Smartphones, leur tablette ou leur montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7.

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir.

Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revus en temps réel entre internautes, experts… Votre

[72] POMMERAY(D) : Le plan marketing-communication digital, Ed: Dunod, Paris, 2016, P 12.

marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.[73]

3.2Caractéristiques de consommateur 2.0 :[74]

- Un consommateur plus actif, qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet.

- Un consommateur plus puissant, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.

- Un consommateur plus volatil et moins fidèle. Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert.

- Un consommateur plus avisé, car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs.

- Un consommateur plus pragmatique qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.

- Un consommateur en quête de personnalisation et de relation. « La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.

3.3 Les nouveaux pouvoirs des consommateurs :[75]

3.3.1L'accès à l'information

[73] DUCREY(V), VIVIER(E) : Le guide de la transformation digitale, Ed : Eyrolles, Paris, 2017, P 12.
[74] BAYNAST (A), LANDREVIE (J), Op.cit. P 193.
[75]POMMERAY (D), Op.cit. P 13.

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé les capacités de recherche d'informations des individus. Dans les années quatre-vingt-dix, l'accès à une information fiable et pointue nécessitait des outils et des compétences particulières. Par exemple, les étudiants réalisaient leurs recherches bibliographiques dans les rayonnages des bibliothèques, sur microfiches ou via d'onéreuses bases de données, avec l'aide de documentalistes. Ces outils sont toujours utilisables mais une grande proportion du savoir est devenue accessible via un simple navigateur Internet et un bon moteur de recherche. L'évolution de Google notamment permet aujourd'hui à la majorité de la population d'effectuer une recherche simple ou évoluée et d'obtenir des résultats pertinents et vérifiables. Pour les annonceurs, cette nouvelle donne bouleverse les règles du marketing qui perd son pouvoir d'influence par l'information. Difficile d'arranger la réalité, voire de faire de la publicité mensongère

Le (nouveau) consommateur ne décide plus tout seul. Il est entouré par son réseau qui s'empresse de donner un avis via les forums, les blogs, les réseaux sociaux. Le choix final est orienté, comme il l'était auparavant lors de discussions avec les collègues de bureau devant la machine à café. Imaginez des milliers de personnes devant la machine à café…

3.3.2Le bouche-à-oreille

Ce qui pouvait être un « plus » dans une stratégie marketing est devenu un élément majeur pour la réussite de son plan marketing. Le bouche-à-oreille est un vecteur de communication important et c'est surtout le plus crédible. En effet, d'après une étude américaine de 2012 :

• 90 % des internautes lisent les avis clients.

• 91 % pensent que c'est leur vecteur n 1 d'achat.

• 78 % des internautes croient en la recommandation produit de leurs amis.

Ces quelques chiffres illustrent la puissance du bouche-à-oreille, décuplée par Internet. D'un point de vue marketing, ce constat oblige à orienter sa stratégie vers le client dont l'écho a plus d'impact que n'importe quelle campagne de publicité – du moins d'après les études.

3.3.3La production de contenu

Aujourd'hui, les contenus produits par les internautes occupent davantage d'espace dans les index de Google que les contenus produits par les entreprises.

Il est vrai que les entreprises sont souvent avares en contenu et c'est sans doute une des plus grandes lacunes des sites professionnels, y compris les sites d'e-commerce. Cela justifie-t-il les volumes gigantesques de textes, photos, vidéos produits par les internautes ? Toujours est-il que la sémantique étant le nerf de la guerre, aujourd'hui, c'est clairement le consommateur qui domine. Cette tendance se trouve renforcée par le développement exponentiel des usages en mobilité. L'internaute immortalise les expériences qu'il juge intéressantes de partager : photo/vidéo + commentaire + diffusion à ses amis/son réseau. La spontanéité de cette pratique accentue l'effet buzz de type « J'aime » vs. « Je n'aime pas », qui peut favoriser ou nuire à une marque.

3.3.4La production (financière) ou le crowdfunding

Le pouvoir, c'est l'argent? Aujourd'hui, le consommateur s'implique, et de plus en plus massivement, dans le financement de projets qui lui semblent intéressants. Le crowdfunding, qui concernait jadis surtout les artistes, se généralise à tous les secteurs de l'économie. À l'image du fameux Slip Français, entreprise créée et développée grâce à l'implication des donneurs sur la plateforme MyMajorCompany, de nombreux projets ont vu le jour grâce au soutien des internautes. Le principe est simple et rempli de bon sens:

1. Je présente ma proposition en mettant en avant l'offre de valeur et les moyens nécessaires.
2. Les donneurs contribuent pour une promesse de contrepartie qui se réalise si l'objectif de collecte est atteint.

3.3.5L'internaute testeur, juge et justicier

Les professionnels du marketing considèrent de plus en plus l'engagement des clients comme le graal absolu à atteindre. L'engagement des consommateurs découle naturellement du respect de leurs attentes vis-à-vis des marques.

En clair, c'est surtout l'offre, ses atouts fonctionnels, les plus produit et l'image de marque qui forgent la satisfaction du client et son engagement à soutenir la marque. C'est pourquoi une marque qui s'expose aux communautés sur les réseaux sociaux doit se préparer à remettre

en cause son positionnement selon les attentes des consommateurs. Il est très difficile d'améliorer durablement un taux d'engagement de manière artificielle. La transparence et l'honnêteté étant gages de confiance, ce sera toujours apprécié des internautes qui ensuite ne demandent qu'à suivre les sollicitations. Le consommateur devient le meilleur testeur ! À condition de savoir récolter ses retours et d'en tenir compte… Mieux vaut l'impliquer en amont des changements importants d'une marque.

4.Le processus d'achat en ligne :

Internet a modifié le processus d'achat du consommateur. Il peut désormais utiliser plusieurs canaux au sein d'un processus d'achat. Internet intervient à la fois dans les processus d'achat en ligne et pour les achats par des canaux plus traditionnels, comme l'achat en magasin ou sur catalogue.

4.1 La recherche d'informations:

Internet permet de rassembler de nombreuses sources d'information commerciales ou neutres comme les sites de marques, distributeurs, groupes de consommation, auteurs, forums…... Les efforts à fournir pour collecter de l'information sont moins importants que dans un contexte de recherche d'information au point de vente et l'accès à l'information est plus rapide.

Le consommateur peut passer d'une marque à l'autre, d'une enseigne à l'autre à l'horaire qui lui plait sans avoir à se déplacer dans les rayons, voire dans les différents magasins implantés dans lieux distants.[76]

La visite d'un ou plusieurs sites, avant l'achat, est motivée par le désir de trouver des informations, qu'il s'agisse de prix, de caractéristiques des produits ou de plusieurs alternatives.

4.2L'évaluation des alternatives

De même que l'acheteur en magasin réel a pu préparer son achat sur internet, l'internaute peut avoir collecté préalablement de l'information sur un point de vente physique ou en mobilisant d'autres types de ressources. Le traitement des différentes alternatives de produits ou de service peut donc ne pas avoir pour seule base de l'information disponible en ligne

[76]CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Op.cit. P 199.

Son choix final dépend comme dans un processus d'achat classique, de la confrontation des informations collectées et de l'importance qu'il accorde aux différentes caractéristiques.[77] Internet facilite la raison entre différentes offres, de nombreux sites se sont positionnés sur ce type d'activité,certains sont généralistes alors que d'autres sont spécialisés sur une catégorie de produit ou de service. La surcharge d'informations peut conduire l'individu à s'interroger sur la justesse de ses décisions et grâce a elle aussi, le prix acquiert une visibilité accrue et prend une importance nouvelle dans l'évaluation des offres concurrentes

La disponibilité de l'information et les fonctionnalités d'Internet, rendent l'évaluation des alternatives plus rationnelle et analytique qu'en magasin, cette évaluation repose largement sur des heuristiques (prix-qualité perçu).

4.3L'achat:

La décisiond'acheter en ligne dépend non seulement du bon déroulement des étapes précédentes (recherche d'information et évaluation des alternatives) mais également du risque perçu, une fois le consommateur fait son choix il passe à la commande.

Sur un site marchand, l'étape de concrétisation de l'achat, la commande, suppose de passer pas différentes étapes :[78]

Création d'un compte sur le site si l'internaute est un nouveau client ;

Choix éventuel d'un créneau de livraison si le site le propose ;

Choix d'un moyen de paiement ;

Validation de la commande.

4.5 L'évaluation post-achat[79]

Cette évaluation effectuée a posteriori, c'est-à-dire après l'achat et la consommation du produit, détermine l'éventualité d'un rachat et la probabilité que l'acheteur retourne dans le futur sur le même site commander des produits.

Une première expérience satisfaisante optimise les chances de réitérer l'achat sur le site. Des travaux ont ainsi montré que la perception de la qualité d'un achat en ligne dépendait de plusieurs facteurs : la qualité et la quantité des informations présentées sur le site, la facilité

[77]Ibid. P 200.
[78] CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Op.cit. P 201.
[79] Ibid.

d'utilisation du site, le design ou le style graphique du site, la sécurité et le respect de la vie privée, la fiabilité et le respect des engagements.

5. Les freins à l'achat en ligne :

Les freins à l'achat en ligne ont les mêmes caractéristiques de risques perçus qu'on a abordé plus dans la deuxième section de ce chapitre cependant internet intègre de nouvelles variables à prendre en compte dans chaque type de risque nous pouvons résumé ce point comme suit :[80]

- ✓ Risque monétaire : comme le risque de paiement en ligne ou les consommateurs doivent renseigner leurs données bancaires et la peur que celles-ci soient divulguées ou utilisé par autrui, aussi en cas de produit non satisfaisant le consommateur doit supporter le cout de retour ou bien supporter le surcout de livraison.

- ✓ Risque psychologique : la peur de l'individu de voir ses informations personnelles susceptibles de porter atteinte à la vie privé de ce dernier, transmise ou vendu, ou bien que ces informations soient utilisé par des entreprises et qu'après le consommateur soit inondé d'offre qu'il ne désire pas ou qu'il n'a pas demandé.

- ✓ Risque spatio-temporel : en cas de délais de livraison trop long, perte de temps si le produit acheté ne convient pas et que l'on doit se déplacer afin de le changé comme l'exemple d'un vêtement.

- ✓ Risque fonctionnel : comme par exemple la détérioration du produit lors de la livraison, que le produit soit contrefait et qu'on se rende pas compte jusqu'à sa livraison, que se fasse livrer un autre produit par erreur…

- ✓ Risque sensoriel : par exemple la déception du choix du produit car la couleur ou la forme en vrai n'est pas exactement celle qu'on a pu voir sur le site avant l'achat.

- ✓ Risque Hygiénique : produit impropre à la consommation : défaut de conservation, rupture de la chaine de froid…

[80]CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Op.cit. P 196.

Conclusion :

Nous pouvons conclure que l'étude ducomportement du consommateur est très importante pour les entreprises,car elles les permettent de mieux connaitre leurs cibles afin de pouvoir les satisfaire de la meilleure manière possible, cette étude implique une large connaissance de tous les facteurs qui peuvent influencer le consommateur.

Ces derniers, passent par un processus d'achat qui commence par la reconnaissance du besoin à la recherche d'informations pour enfin prendre la décision d'acheter ou non.

Avec l'avènement d'internet et du web 2.0, apparu une nouvelle société de consommation, des nouvelles sources d'information qui ont donné naissance à un consommateur plus actifs et plus puissant. Ce nouveau paradigme a bousculé les théories classiques du comportement du consommateur, poussant les entreprises à personnaliser leur offre et à établir un dialogue avec les consommateurs

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur

Chapitre 03:L'étude de l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur

Après avoir étudié l'approche théorique de la communication digitale ainsi quele comportement du consommateur à l'ère 2.0, nous essayerons dans ce chapitre d'appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel : l'impact de la communication digitale de Samsung Algérie sur le comportement du consommateur

Ce chapitre s'inscrit donc dans la partie pratique de notre mémoire de recherche et sera divisé en trois sections :

La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueille GEN42 et ainsi le cas d'étude Samsung Algérie

Quant à la deuxième section, elle sera consacrée à la présentation de la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête.

Et enfin, La troisième section portera sur présentation des résultats obtenus et les recommandations.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueille

A travers cette section, nous tenterons de répondre à notre problématique et de déterminer l'apport de la communication digitale sur le comportement du consommateur.

1. Présentation de l'entreprise :

1.1 L'organisme d'accueille :

Avant d'entamer notre étude sur la communication digitale, il nous semble important de présenter l'organisme qui nous a accueillis lors de notre stage pratique.

1.1.1 Présentation de GEN 42 :[81]

Il aura fallu de nombreuses années après la démocratisation d'internet en Algérie, pour que les agences de publicité « traditionnelles » prennent conscience de l'importance de ce marché de la communication rebaptisée aujourd'hui « digital ».

La plupart des agences publicitaires algériennes s'étaient alors restreintes aux médias traditionnels, et n'ont pas compris assez tôt que la relation client trouvait naturellement son expression sur Internet.

En ayant ignoré pendant longtemps cette révolution digitale, de grandes agences de communication ont laissé la place à des startups ; des jeunes entreprises innovantes à fort potentiel, qui s'imposent comme la référence en matière de conseil en stratégie globale, et spécialement en stratégie Web et Social Media.

Ces agences, relativement jeunes, ont su très vite capter les nouveaux enjeux du web social et ont ainsi développé des offres parfaitement adaptées à leur clientèle.

Pour mener à bien notre étude sur l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur, nous nous sommes donc naturellement orienté vers l'une d'entre-elle : « GEN 42 ».

[81]Document interne de l'entreprise.

GEN 42 est une agence Algérienne de communication digitale, sise à Ben Aknoun (Alger) et qui a vu le jour au mois de Septembre de l'année 2014. Le fondateur de GEN 42 est Samir Bellik, un jeune entrepreneur qui a décidé de fonder sa propre agence de communication digitale, et qui se crée petit à petit son chemin dans la sphère du web Algérien.

L'agence tient son nom du film « H2G2-The Hitchiker's Guide to the Galaxy », un nom qui est toujours accompagné du slogan « Visibilité en toute Simplicité ».

La principale mission de l'agence est d'accompagner ses clients et de répondre à leurs préoccupations, en leur offrant une plateforme de solutions pour gérer leur présence sur les médias sociaux, améliorer leur visibilité, asseoir leur positionnement sur des thématiques précises grâce à des stratégies de contenu Web.

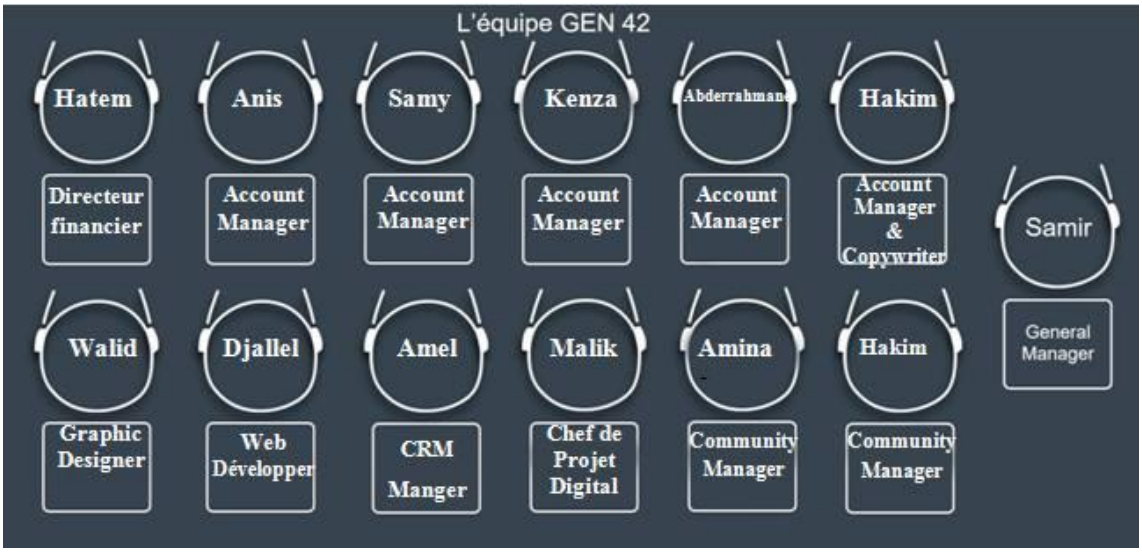
1.1.2 L'équipe GEN 42[82]

La créativité chez GEN 42 s'exprime sur trois principaux services, à savoir un service commercial, un service technique et un service artistique.

- La direction générale : représentée par Samir Bellik.
- Le département technique : représenté par, BouisirDjallel, Nait Djoudi Hakim, Brika Amina, Ben bouzid Malik
- Le département Administratif et Financier : représenté par Hatem Miloudi, Amel Sahraoui.
- Le département Commercial : représenté par Hakim Dafer, Abderrahmane Bessaih, Ghettas Kenza, Kerdouci Samy, Bourahla Anis
- Le département Artistique : représenté par Hakim Dafer, Walid Mimouni.

[82]Document interne de l'etreprise

Figure 07 : l'équipe GEN42



Source : GEN42

L'agence cultive certains traits de caractères : créativité, convivialité, rigueur et passion pour son domaine, qu'elle met au service de ses diverses prestations.

1.1.3 L'activité digitale de l'agence :[83]

Avec son équipe pluridisciplinaire, l'agence propose un arsenal de services pour mettre au point ses projets de communication destinés aux professionnels et aux entreprises :

a. L'activité Web :

- **Développement de sites web :**

L'agence propose un service de développement et de gestion de site web responsifs sur les différents supports utilisés : écran de PC, tablette, smartphone et même sur TV. Ces sites web seront par la suite optimisés pour le référencement sur Google et les autres moteurs de recherche.

- **Le SEM (Search Engine Marketing):**

[83] Ibid.

L'agence utilise toutes les techniques pour optimiser la visibilité des contenus de ses clients sur les moteurs de recherches. Ces techniques se devisent en deux : le « SearchEngine optimisation » et le « SearchEngineAdvertising ».

En ce qui concerne le SEO, l'agence optimise les sites web pour qu'ils apparaissent dans les premiers résultats de recherche de Google de manière organique (naturelle).

Quant au SEA, cela consiste à faire la promotion des sites web de la marque, c'est-à-dire payer Google ou les autres moteurs de recherche pour afficher des annonces publicitaires textuelles quand l'internaute tape un mot clé en relation avec la marque en question.

Chez GEN 42 les campagnes publicitaires ne s'arrêtent pas à « Google Search ». Toujours grâce au service « AdWords » du leader Google, l'agence fait aussi dans la promotion d'annonces visuelles sous les différents formats de Display, notamment sur le réseau « GDN » et sur la plateforme de partage de vidéo « YouTube ».

b. L'activité Social Media :

- **Social Ads :**

Ici, le travail de l'agence consiste à faire diverses publicités sur les médias sociaux. L'agence maitrise de nombreuses plateformes populaires comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram.

GEN 42 est surtout sollicitée pour faire du Social Ads sur Facebook, puisque le réseau social ne compte pas moins de 14 millions d'utilisateurs en Algérie. L'agence fait la promotion de publications Facebook (sponsoring), afin d'augmenter la visibilité de ces dernières et atteindre les personnes qui intéressent l'annonceur.

- **Community Management :**

L'agence met à disponibilité de ses clients des spécialistes en gestion de communautés en ligne qui s'occuperont de leur présence sur tous les supports web possibles.

- **Stratégie de gestion sociale :**

Pour élaborer cette stratégie de gestion sociale, l'équipe de GEN 42 passe par 5 étapes clés :

1. Ecoute : en relevant « toutes » les mentions qui concernent sa clientèle sur le web ainsi que celles de ses concurrents.
2. Publication : en construisant en étroite collaboration avec sa clientèle des plannings éditoriaux pour créer son actualité et l'adapter au web.
3. Engagement : en prenant en charge une à une les requêtes des internautes.
4. Mesure : en envoyant à sa clientèle des rapports de manière régulière relevant tous les points importants pour elle.
5. Optimisation : à chaque fin de cycle l'agence relève les meilleurs points et ceux à améliorer afin d'avoir un meilleur résultat à l'avenir.

- **L'E-Réputation (Gestion de la réputation électronique) :**

Avec l'offre « E-Réputation », qui consiste à gérer la réputation en ligne et agir sur ce qui se dit de la marque sur le web, l'agence peut également agir sur les crises sociales et éviter ou contenir les « Bad Buzz » qui peuvent à tout moment faire surface.

c. La veille :

- **Veille Web, Sociale et Apps :**

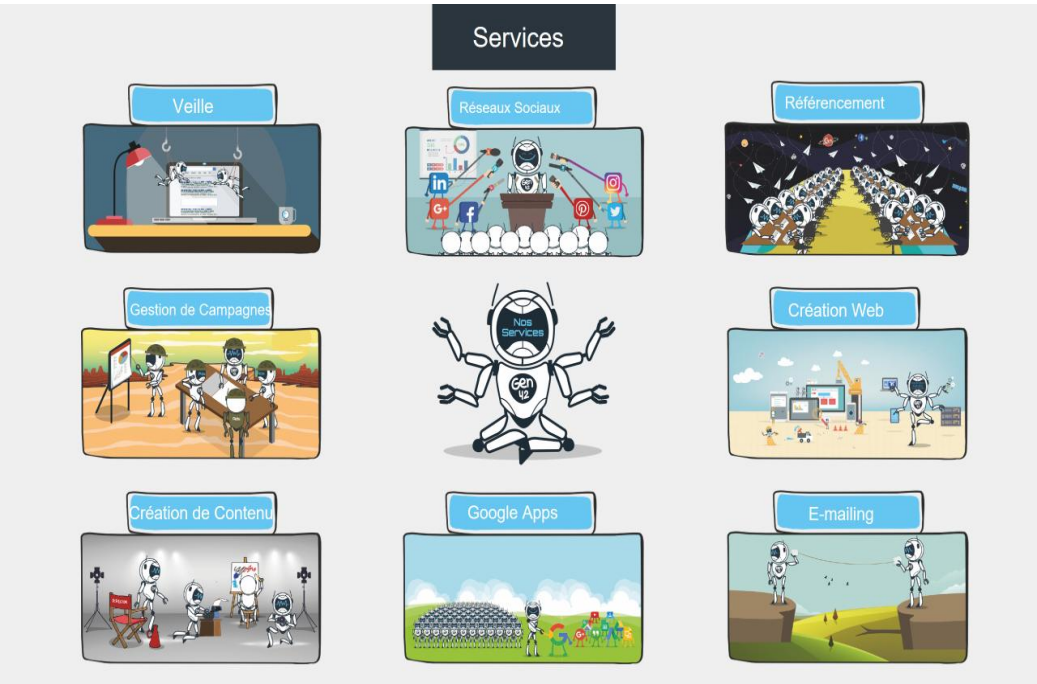
GEN 42 propos également un service de veille sur le web, les médias sociaux ou les applications mobiles afin que les entreprises soient à la page concernant ce qui se fait dans leur domaine et ce que font plus particulièrement leurs concurrents.

d. L'activité artistique :

- **Le contenu :**

Au studio de l'agence, des créations graphiques sont développées pour accompagner les contenus digitaux des clients afin de leur donner plus de visibilité et les rendre le plus attractifs possibles. Ainsi que de la création éditoriale « Copywriting » et de la vidéo.

Figure 08: Les services proposés par GEN 42



Source : GEN 42

1.2 Présentation de l'entreprise Samsung :

Petite entreprise de négoce à l'origine, Samsung est devenue une entreprise mondiale avec des activités qui vont de la technologie de pointe, des semi-conducteurs, à la construction de gratte-ciel et d'usines, en passant par la pétrochimie, la mode, la médecine, la finance, l'hôtellerie et bien plus encore. Ses découvertes, ses inventions et ses produits révolutionnaires lui ont permis d'asseoir sa position de leader dans tous ces domaines, et de toujours aller de l'avant.

1.2.1 Historique :

Créée en 1969, Samsung Electronics est rapidement devenue l'une des principales entreprises sur le marché coréen. À la fin des années 70 et au début des années 80, Samsung Electronics a diversifié et étendu au monde entier ses activités technologiques. Samsung Electronics a profondément transformé ses activités au milieu des années 90.

L'entreprise s'attache à proposer des produits de qualité qui satisfont pleinement ses clients tout en étant une entreprise citoyenne dont le mot d'ordre est « la qualité d'abord ». En 1998,

Samsung est le premier acteur du marché mondial des écrans TFT-LCD et démarre la production en série des premiers téléviseurs numériques, notamment avec le développement d'un téléviseur à écran totalement plat en plus du développement des premières mémoires SDRAM 128 Mo et flash 128 Mo. Par la suite en 1999, Samsung a concrétisé le développement d'un téléphone Internet sans fil (smartphone) et le lancement du premier téléphone mobile MP3 au monde.

Au début des années 2000, l'avènement du numérique est synonymede changements et d'opportunités dans le commerce mondial. Samsung Electronics a su saisir ces changements pour devenir pionnier de l'ère numérique grâce à des technologies avancées, des produits compétitifs et une innovation permanente.

- En l'année 2000 : Plus de 100 millions de téléviseurs couleur vendus dans le monde.
- 2001 : Démarrage de la production en série des modules de mémoire flash 512 Mo Création du World Cyber Games Création d'un Design Management Center 2002 : Numéro un mondial sur le marché des mémoires flash NAND et numéro 2 mondial des semi-conducteurs
- 2003 : Création de S-LCD en partenariat avec Sony pour la fabrication de dalles TFT-LCD Création de TSST pour la fabrication de supports de stockage optique Création de SESK, filiale de fabrication en Slovaquie Numéro un mondial sur le marché des mémoires flash Le SGH-T 100, téléphone mobile lancé en 2002, s'est vendu à 10 millions d'exemplaires
- 2004 : Création d'une usine d'écrans LCD à Tang jeong Création d'un centre de R&D pour l'activité System LSI en Chine
- 2005 : Sponsor officiel du club de football de Première Ligue anglaise, Chelsea Développement de la première mémoire flash NAND 16 Go en 50 nm
- 2006 : Développement des premières mémoires flash NAND 32 Go en 40 nm et mémoire DRAM 1 Go en 50 nm Sponsor officiel des Jeux Paralympiques Premier acteur en parts de marché sur le segment des téléviseurs
- 2007 : Sponsor technologique officiel des Jeux Olympiques
- 2008 : Création d'une ligne de fabrication de téléviseurs en Russie
- 2009 : Développement de la première DRAM en 40 nm au monde

Samsung se hisse à la 19ème place du classement mondial Best Global Brands 2010

- 2010 : Samsung Electronics devient la première entreprise d'électronique au monde Acquisition de Medison, spécialisée dans les équipements médicaux
  Fusion avec Samsung Digital Imaging Lancement de la gamme de smartphonesGalaxy sous Android
- 2011 : Démarrage de la construction de l'usine d'écrans LCD 7.5 G, à Suzhou en Chine Signature d'un accord de licence de partage de brevets avec IBM
- 2012 : Avec une valorisation de 32.9 milliards de dollars, Samsung Electronics devient la 9ème des 100 marques mondiales les plus connues. L'activité LCD rejoint Samsung Mobile Display
- 2013 : Le Galaxy S4 vendu dans le monde entier démarrage de la production en série de la première DRAM au monde d'une capacité de 4 Go à ultra grande vitesse, en 20 nm, destinée aux mobiles
- 2014 : Présentation du Galaxy Note Edge, le premier smartphone au monde avec un écran latéral incurvé, ainsi que de la Gear S, le premier accessoire connecté à disposer d'une connectivité 3G Ouverture d'une nouvelle usine de semi-conducteurs à Xi'an, en Chine Sortie du premier téléviseur UHD incurvé de 105" au monde Présentation du premier téléviseur UHD 85" pliable au monde
- 2015 : Maintien de la position de N°1 sur le marché mondial des téléviseurs pendant 10 années consécutives
  Lancement de la Gear S2, une smartwatch élégante au design circulaire et au cadra rotatif
  Lancement du service de paiement mobile Samsung Pay
  Acquisition de YESCO, un fabricant américain d'écrans LED et lancement de son activité d'affichage LED Présentation du Galaxy S6 et du Galaxy S6 edge avec le premier écran incurvé au monde situé des deux côtés du téléphone
- 2016 : annonce du plan d'acquisition de HARMAN
  Lancement de la premiére production série de carte mémoire amovible Universal Flash Strorage offrant une capacité allant jusqu'à 256 GB
  Démarrage de la production massive de la DRAM la plus rapide au monde.
  Introduction des Galaxy S7 et S7edge sur le marché mondial.
  Lancement et présentation du Galaxy S7 et Glaxy S7 Edge
- 2017 : Acquisition de HARMAN finalisée
  Présentation des Galaxy S8, S8+ et Note 8

Commercialisation des QLED TV et the Frame sur les marchés mondiaux

Lancement du premier écran Cinima LED au monde

1.2.2 Samsung dans le monde :

Samsung appartient à l'ensemble des grandes sociétés au monde qui fabriquent les produits électroniques informatique, électroménager et multimédia (Laptop, Smartphone, appareils photos,…etc). Samsung est un groupe sud-coréen qui commercialise sa marque dans plusieurs pays à travers ses représentantes distributeurs officiels. Legroupe compte 4 filiales principales : Electronique, Industrie lourde, Services financiers, Services et autres.

Samsung Electronics est le leader mondial de la fabrication électronique haute technologie et des médias numériques. L'entreprise conçoit des produits et des services innovants et de haute qualité, et est présente dans les domaines suivants : Electronique grand public, Activité IT et Mobile Communications, et Device Solutions.

Dans un monde en mouvement permanent, Samsung évolue encore plus rapidement. La multinationale est constamment à la recherche d'innovations et de découvertes, créant des technologies et des services qui ouvrent la voie à un monde de possibilités.

La marque asiatique possède une bonne réputation depuis son lancement au marché en 1980, alors qu'aujourd'hui elle contrôle le marché international en effectuant des grosses ventes et réalisant des revenus annuels exceptionnels.

La société est présente dans plusieurs pays, notamment en Algérie, elle dispose de plusieurs points de ventes exclusifs à Alger, Médéa et Oran.

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude

Dans cette section nous aborderons notre thème de manière explicative en utilisant un des éléments d'étude de marché : le questionnaire ; une méthode de recueil des informations en vue de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies.

1. Méthodologie de l'étude :

1.1Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs :

Notre étude traite l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur, ainsi elle a pour objectif principale d'analyser et comprendre comment la communication digitale a modifié le comportement du consommateur.

Le digital est devenu un outil incontournable dans la stratégie de communication des marques envers leur cible, C'est donc pour cela que dans cette étude nous avons choisis d'étudier la stratégie de la communication digitale de Samsung Algérie sur les différentes plateformes et de mesurer l'impact de cette stratégie sur le comportement du consommateur

L'objectif principal étant de démontrer que dela mise en place d'une stratégie de communication digitale adéquate impact réellement le comportement de consommateur.

Pour répondre à notre problématique d'étude qui est formulée comme suit «**Quel impact peut avoir la communication digitale sur le comportement du consommateur**? » nous avons proposé 3 hypothèses qui sont :

Hypothèse n°1 : Les médias sociaux sont une source d'information pour le consommateur

Hypothèse n°2 : La communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter

Hypothèse n°3 : La communication digitale de Samsung Algérie influence la perception du consommateur

Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs on a choisi de faire une enquête quantitative via un questionnaire, car après le dépouillement et l'interprétation des résultats nous pourrons confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrons apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

1.2 L'approche de la recherche :

Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs on a choisi de faire une enquête quantitative via un questionnaire dans le but de récolter des informations pouvant être généralisées et ainsi de pouvoir confirmer ou affirmer les hypothèses préalablement établies.

1.3 Définition de l'étude quantitative :

« L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier »[84]

L'objectif global de l'étude quantitative est de mesurer et de quantifier le marché. Elle s'articule autour des points suivants[85] :

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précisions ;
- Quantifier (décrire, prédire, comparer, etc.) et segmenter le marché.

Dans le domaine de la communication, les études quantitatives sont plus particulièrement utilisées pour la réalisation des post- tests et les mesures d'audience.

1.4 L'échantillonnage :

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, « l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier »[86]

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes utilisateurs des réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook.

---

[84] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit, P 120.
[85] FERRANDI (J) et LICHTLE (M), Op.cit, P 77.
[86] http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/ (consulté 10/05/2018 à 20h)

Nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

Enfin, pour que l'échantillon soit représentatif de la population globale, la taille de notre échantillon a été de « 157 individus » qui ont été exposé au questionnaire via les différentes pages traitant de différents sujets sur Facebook.

Méthode de collecte des données :

Pour récolter les données, nous avons opté pour le questionnaire C'est la méthode idéal pour recueillir des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits.

1.5 Définition de questionnaire :

Le questionnaire est définit comme : « une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »[87]

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :[88]

- Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa présence
- Questions fermées : Les questions fermées sont des questions pour les quelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- Echelles à catégories spécifiques :

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments…) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

---

[87]CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2éme édition,Ed :
Taleb Impression, 2013, P 77.

[88] Ibid.

Le tableau qui suit résume le type de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe n° 4)

Tableau 07 : Récapitulatif des types de questions

Type	Numéro de la question
Questions fermées Dichotomiques	Question : 1, 10, 15, 18
Questions fermées à un seul choix	Question : 2, 3, 4, 5, 6, 13, 14, 16, 17, 19
Questions fermées à choix multiple	Question : 7, 8, 9, 11, 12

Source : Apport personnel

1.6 L'élaboration du questionnaire:

Basé sur la problématique et les questions de recherche, le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information (l'enquêteur) et celui qui en dispose (l'enquêté). Pour cela le questionnaire doit être conçu de manière scientifique, dans sa structure comme dans sa forme ; ces deux composantes étant interdépendantes. Le questionnaire doit être concis et précis. Les longueurs, la complexité du langage, de même que celle de la présentation des différents éléments sont à éviter. A éviter également les questions détournées et celles qui prêtent à confusion. Le langage utilisé doit être simple et facile à décoder par le répondant, de même qu'il doit susciter son intérêt. Decela dépendent la pertinence de l'information collectée, sa fiabilité et le taux de réponses.[89] Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Le questionnaire a été construit et divisé en cinq (4) parties :

Première partie (l'introduction) : Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants sur notre thème d'étude, et la garantie de l'anonymat ;

[89]IBNKHAYAT (N): Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, PUQ, 2005, P11

Deuxième partie : comporte des informations sur les personnes ayant répondus, c'est-à-dire sexe, l'âge, niveau d'instruction, catégorie socioprofessionnelle, et le revenu (Question 1 à 5) ;

Troisième partie : regroupe l'ensemble des questions d'ordre général, portant sur la fréquence de connexion à internet, les réseaux sociaux utilisés, le degré et le but d'utilisation des médias sociaux (Question 6 à 12) ;

Quatrième partie : regroupe les questions portant sur la marque Samsung Algérie et sa communication digitale (Question 7 à 19) ;

Le questionnaire comporte dix-sept (19) questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique.

1.7 Administration du questionnaire:

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies.
Nous avons effectué la collecte des réponses sur Facebook. Le questionnaire a donc été partagé sur différents groupes et pages traitant de divers sujets.

L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « Google Forms », la diffusion du questionnaire s'est faite à partir du 30/04/2018 au 06/05/2018 il a duré sept (7) jours.

1.8 Dépouillement et analyse du questionnaire :

Une fois la collecte des informations terminée, nous passons à la partie du traitement et d'analyse des résultats, qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire à l'aide du logiciel « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Enfin, les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire, ces résultats vont nous permis de confirmer et d'infirmer nos hypothèse, aboutir à une synthèse et la construction

Section 03 : Dépouillement et interprétation des résultats :

Dans cette dernière section, nous allons analyser les résultats de notre questionnaire à travers le tri à plat et croisé, afin de répondre à notre problématique de départ ainsi qu'à nos hypothèses posées et ce, à travers une synthèse des résultats.

1. Le tri à plat (analyse uni variée) des résultats de l'enquête :

Tableau 08: Tri à plat de la question « Vous êtes ? »

	Fréquence	Pourcentage
Femme	96	61.1%
Homme	61	38.9%
Total	157	100%

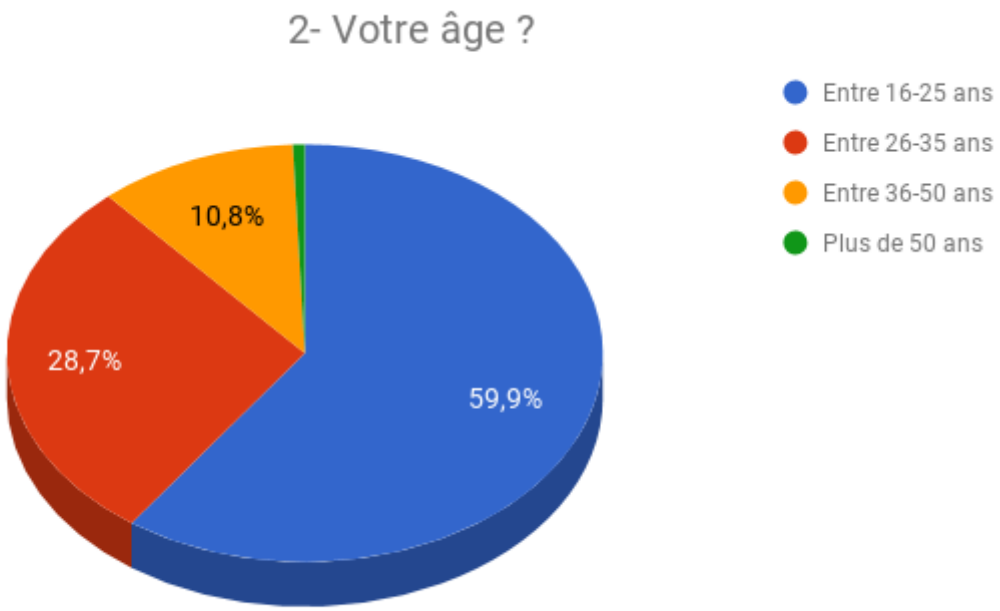
Figure08:Tri à plat de la question « Vous êtes ? »

Commentaire : Nous remarquons que sur 157 interrogées on a 96 femmes et 61 hommes, on constate donc que notre échantillon est constitué d'une majorité de femmes avec 61.1% pour 38.9% d'hommes.

Tableau09 : Tri à plat de la question «Votre âge ? »

	Fréquence	Pourcentage
Entre 16-25 ans	94	59.9%
Entre 26-35 ans	45	28.7%
Entre 36-50 ans	17	10.8%
Plus de 50 ans	1	0.6%
Total	157	100%

Figure 09: Tri à plat de la question «Votre âge ? »



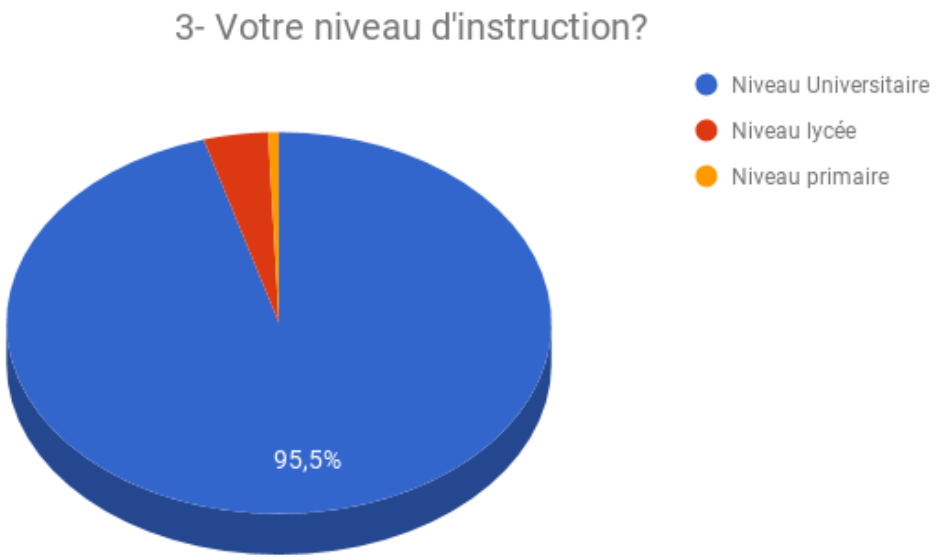
Commentaire : Nous remarquons que l'échantillon est composé de différentes classes d'âges, nous pouvons constater une nette domination de la proportion de personnes âgées entre 16 et 25 ans qui représente 59.9% de notre échantillon. Les personnes âgées entre 26 et 35 ans représentent 28% de notre échantillon.

Quant aux personnes âgées entre 36 et 50 ans ils représentent 10.8% des répondants. Enfin les personnes âgées de 50 ans et plus représentent 0.6%

Tableau 10: Tri à plat de la question«Votre niveau d'instruction? »

	Fréquence	Pourcentage
Niveau primaire	1	0.6%
Niveau CEM	0	0
Niveau lycée	6	3.8%
Niveau Universitaire	150	95.5%
Total	157	100%

Figure 10: Tri à plat de la question«Votre niveau d'instruction? »



Commentaire : Nous observons que la majorité des répondants ont un niveau universitaire avec 95.5.%, 3% de répondants ont un niveau secondaire et 0.4% un niveau moyen

Tableau 11: Tri à plat de la question «Vous êtes ? »

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	85	54.1%
Employé(e)	68	43.3%
Retraité(e)	1	0.7%
Sans emploi	3	1.9%
Total	157	100%

Figure 11 : Tri à plat de la question «Vous êtes ? »

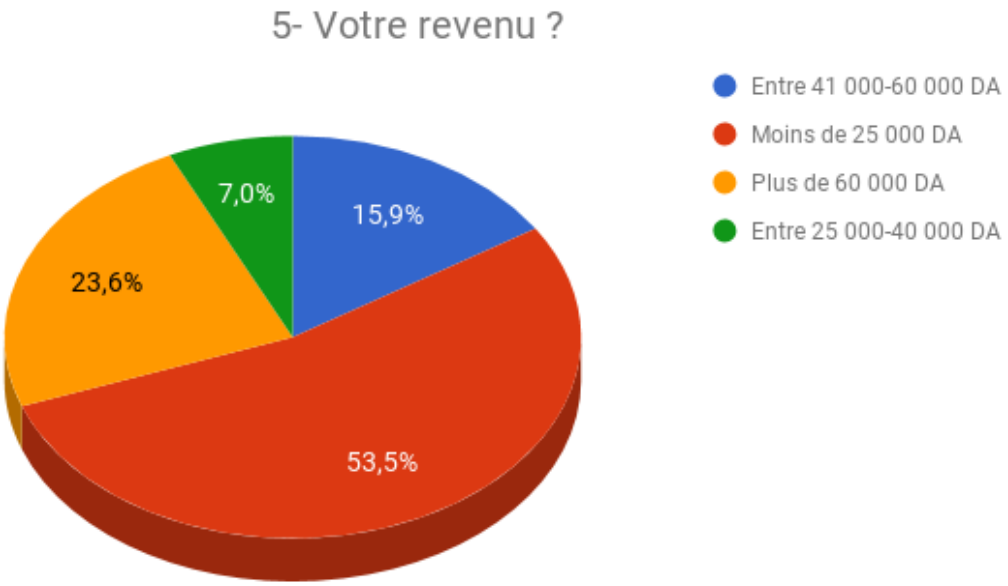
Commentaire : Nous observons que les répondants majoritairement actifs sont des étudiants avec un pourcentage de 54.1% et de 43.3% des employés. Seulement 1.9% de personnes interrogés sont sans emploi et 0.7% retraités.

Ces résultats sont justifié par le fait que la tranche d'âge des répondants est majoritairement des 16 – 25 ans ce qui explique l'état socioprofessionnel de l'échantillon.

Tableau 12 : Tri à plat de la question «Votre revenu ? »

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25 000 DA	84	53.5%
Entre 25 000-40 000 DA	11	7%
Entre 41 000-60 000 DA	25	15.9%
Plus de 60 000 DA	37	23.6%
Total	157	100%

Figure 12: Tri à plat de la question «Votre revenu ? »

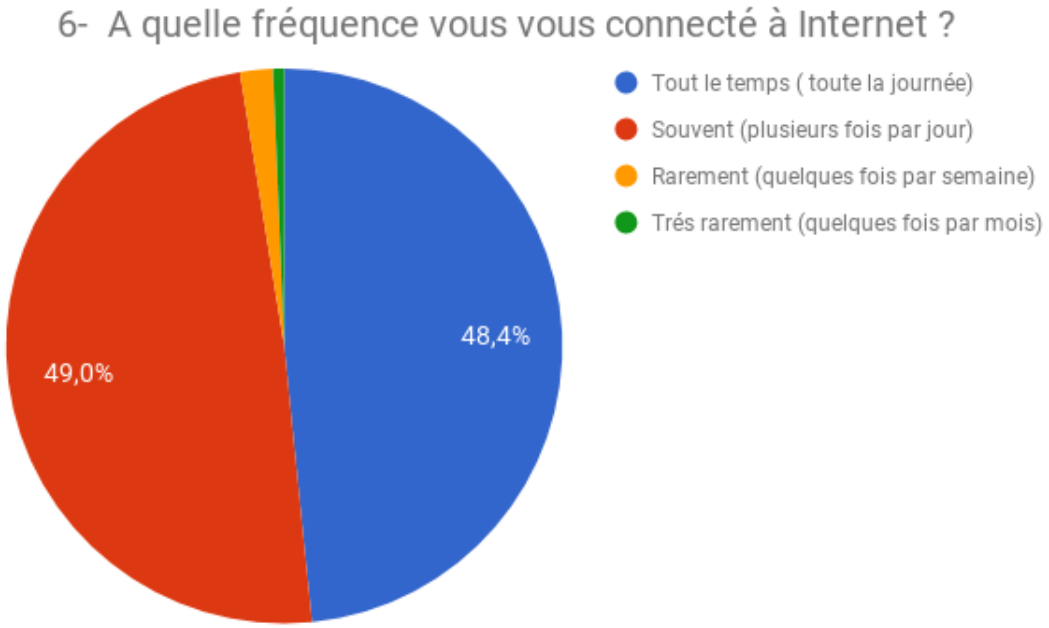


Commentaire : Nous remarquons que la tranche de revenu moins de 25000 da est dominant avec un pourcentage de 53.5% qui peut faire référence à la catégorie des étudiants. Suivie de la tranche de revenu de 60 000 da et plus représenter par un taux de 23.6%, puis la tranche de revenu entre 41 000et 60000da (15.9%) et enfin la tranche entre 25000 et 40000 avec un pourcentage de 1%

Tableau 13: Tri à plat de la question« A quelle fréquence vous vous connecté à Internet ? »

	Fréquence	Pourcentage
Tout le temps (toute la journée)	76	48.4%
Souvent (plusieurs fois par jour)	77	49%
Rarement (quelques fois par semaine)	3	1.9%
Très rarement (quelques fois par mois)	1	0.7%
Totale	157	100%

Figure 13: Tri à plat de la question« A quelle fréquence vous vous connecté à Internet ?



Commentaire : Nous remarquons que la majorité de notre échantillon connecte à internet à deux fréquences différentes, 49% connectent plusieurs fois par jour et 48.4% connectent tout le temps.

Ceux qui se connectent que quelques fois par semaine ou par mois à internet ne représentent que 2.5 % à eux tous.

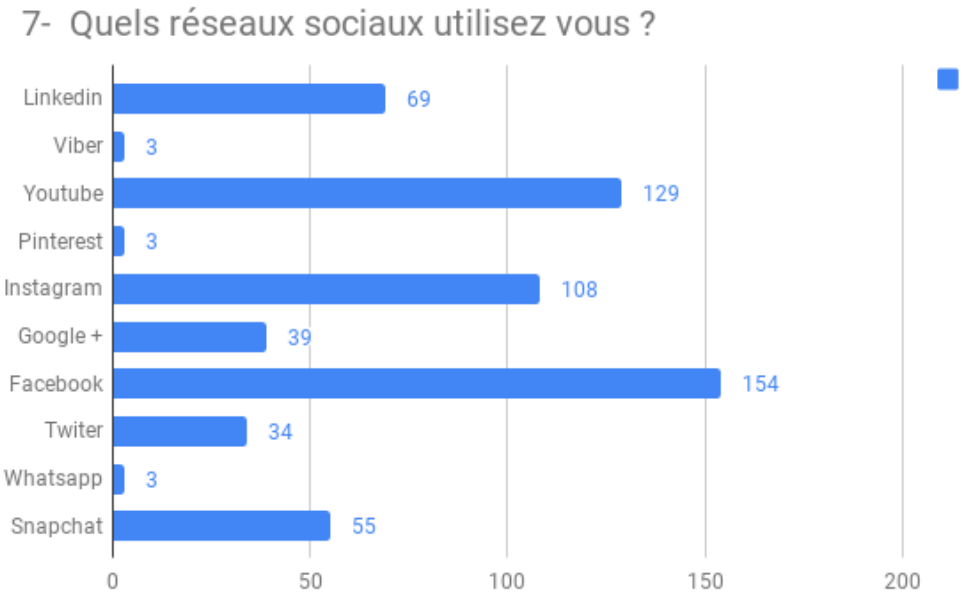
On conclue donc que internet est utilisées d'une manière excessive,les consommateurs sont donc désormais hyper connectés.

Tableau 14: Tri à plat de la question« Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? »

	Fréquence	Pourcentage	% d'observation
Facebook	154	25.8%	98.1%
Instagram	108	18.1%	68.8%
Youtube	129	21.6%	82.2%
Google +	39	6.5%	24.8%
Twiter	34	5.7%	21.7%
Linkedin	69	11.6%	43.9%
Snapchat	55	9.2%	35%
Pinterest	3	0.5%	1.8%
Viber	3	0.5%	1.8%
Whatsapp	3	0.5%	1.8%

Totale	597	100%	370.9%

Figure 14 : Tri à plat de la question« Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? »



Commentaire : Nous remarquons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (98.1%),ceci s'explique par le fait que notre questionnaire a été partagé exclusivement sur Facebook.YouTube et Instagram le suivent avec respectivement 82.2% et 68.8 %.

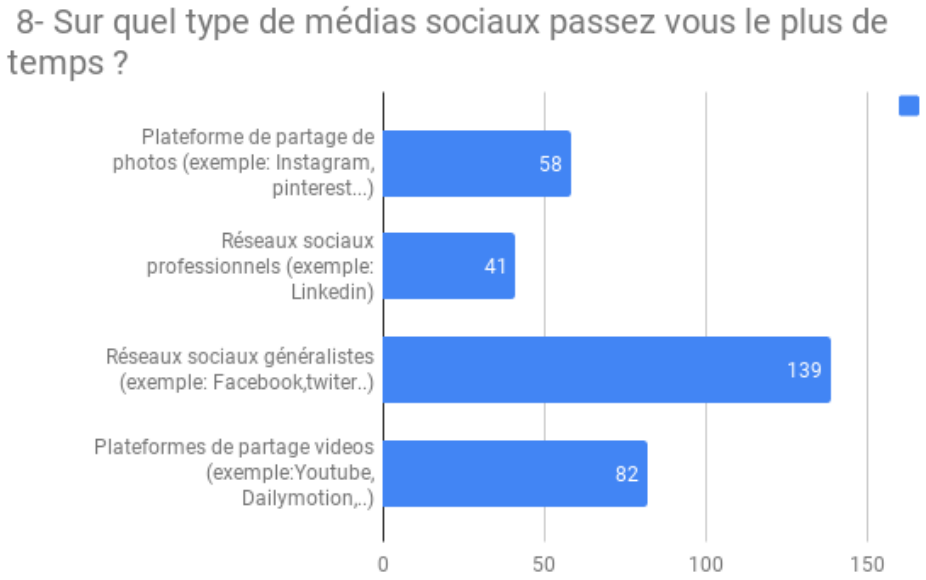
Likedin et Snapchat sont utilisé par 43.9% et 35% des répondants. Quant à Google+ et Twitter ils sont utilisés par 24.8% et 21.7% respectivement par les répondants. Les 5.4% restants sont répartir en égalité entre Viber, Pinterest et WhatsApp.

Tableau 15: Tri à plat de la question «Sur quel type de médias sociaux passez vous le plus de temps ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observation
Réseaux sociaux généralistes (exemple: Facebook,twiter..)	139	43.4%	88.5
Plateforme de partage de photos (exemple: Instagram,pinterest...)	58	25.6%	36.9

Réseaux sociaux professionnels (exemple: Linkedin)	41	12.8%	26.1
Plateformes de partage videos (exemple:Youtube,Dailymotion,..)	82	25.6%	52.2
Total	320	100%	203.7

Figure 15: Tri à plat de la question « Sur quel type de médias sociaux passez vous le plus de temps ? »



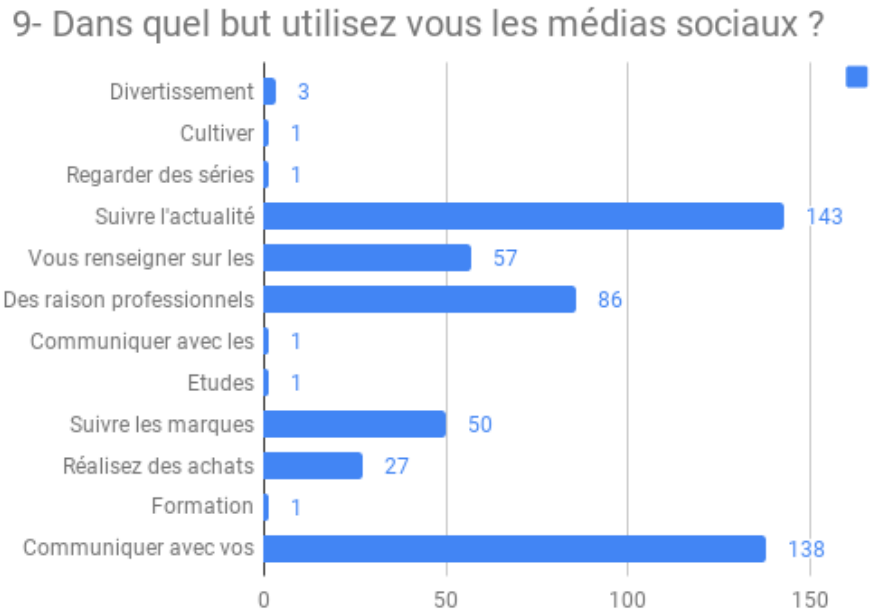
Commentaire : Nous remarquons que les répondants passent plus de temps sur les plates formes généraliste 88.5%, suivie par les plates formes de partage vidéo 52.2%, en suite les plates formes de partages photos 36.9% et enfin les réseaux sociaux professionnels 26.1%.

Tableau 16 : Tri à plat de la question« Dans quel but utilisez-vous les médias sociaux ? »

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observation
Suivre l'actualité	143	28.1%	91.1%
Communiquer avec vos proches	138	27.1%	87.9%
Suivre les marques	50	9.8%	31.8%
Des raisons professionnelles	86	16.9%	54.8%

Réalisez des achats	27	5.3%	17.2%
Vous renseigner sur les produits	57	11.2%	36.3%
Divertissement	3	0.6%	1.8%
Regarder des séries	1	0.2%	0.6%
Cultiver	1	0.2%	0.6%
Communiquer avec les étudiants de la fac	1	0.2%	0.6%
Etudes	1	0.2%	0.6%
Formation	1	0.2%	0.6%
Totale	509	100%	323.9%

Figure 16: le tri à plat de la question «Sur quel type de médias sociaux passez vous le plus de temps ? »



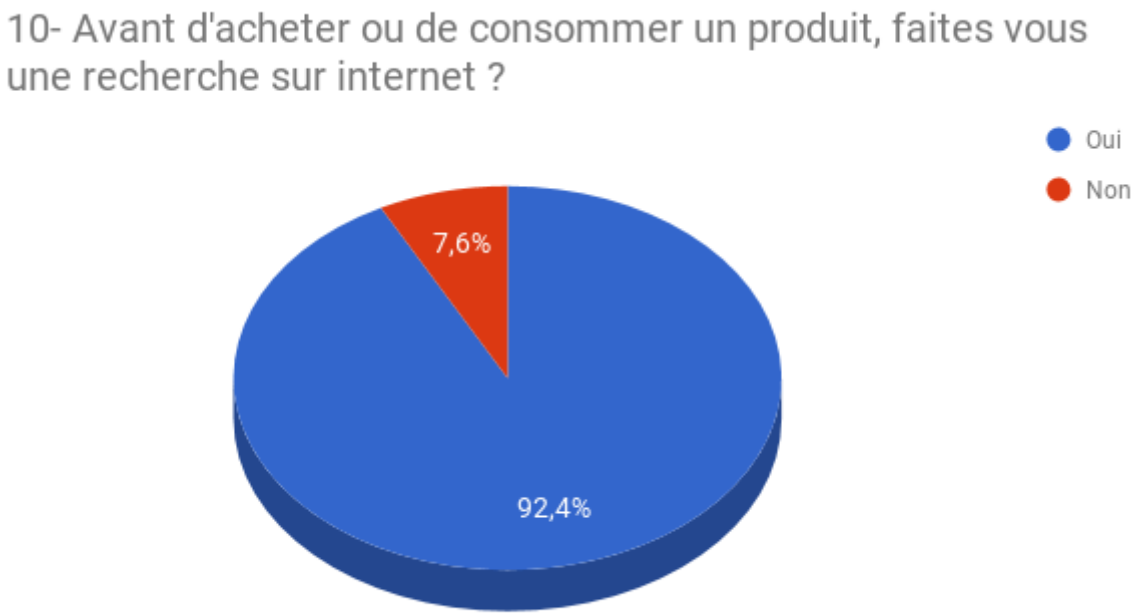
Commentaire :Nous remarquons que les deux principaux usages des médias sociaux de notre échantillon sont : suivre l'actualité à 91.1% et communiquer avec les proches à 87.9%. 54.8% des répondants de l'échantillon utilisent les médias sociaux pour des raisons professionnelles, 36.3% d'échantillon les utilisent pour se renseigner sur les produits, 31.8% pour suivre les marques ,17.2% pour réalisez des achats, 1.8% pour le divertissement, quant aux 1% restant représente les répondants qui utilisent les médias sociaux pour regarder des séries, cultiver, communiquer avec les étudiants de la fac, les études et pour la formation. .

Ces résultats confirment la fonction première des médias sociaux qui est de suivre l'actualité et communiquer.Enutilisant les médias sociaux dans la stratégie de communication, oninstaure une proximité avec les clients, les prospects et leur entourage.

Tableau 17: Tri à plat de la question «Avant d'acheter ou de consommer un produit, faites vous une recherche sur internet ? »

	Fréquence	Pourcentage
Oui	145	92.4%
Non	12	7.6%
Total	157	100%

Figure 17: Tri à plat de la question «Avant d'acheter ou de consommer un produit, faites vous une recherche sur internet ? »

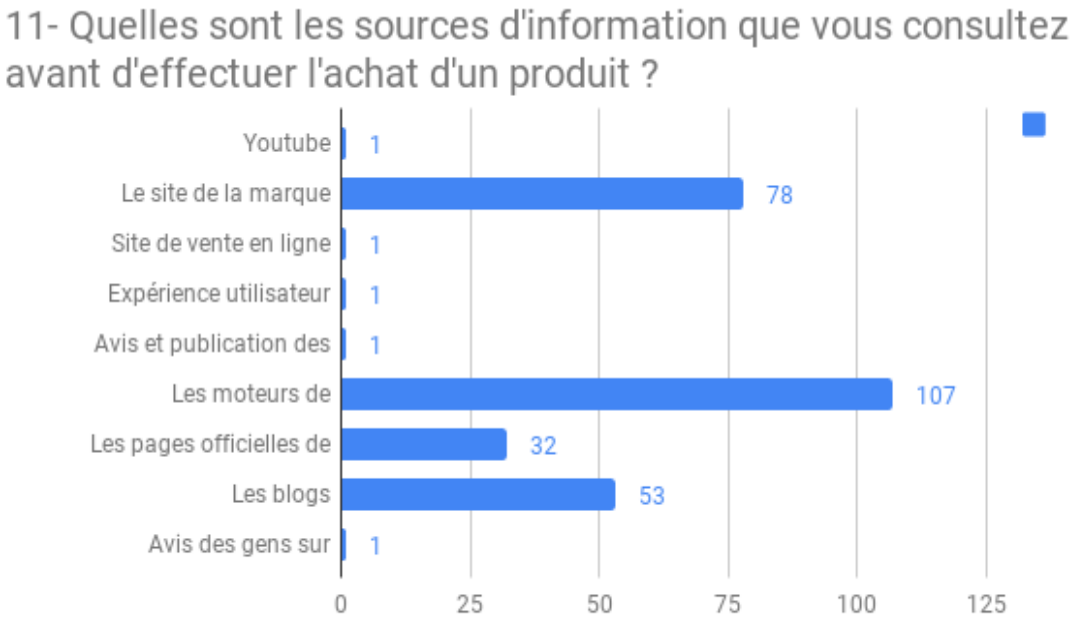


Commentaire : Nous remarquons que presque tous les répondants (92.4%) font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, seulement 7.6% ne le font pas. On constate que internet représente une source d'information pour les consommateurs.

Tableau 18 : Tri à plat de la question « Quelles sont les sources d'information que vous consultez avant d'effectuer l'achat d'un produit ? »

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observation
Les moteurs de recherche	107	38.9%	71.3%
Le site de la marque	78	28.4%	52%
les pages officielles de la marque	32	11.6%	21.3%
Les blogs	53	19.3%	53.3%
Site de vente en ligne	1	0.4%	0.7%
Youtube	1	0.4%	0.7%
Expérience utilisateur	1	0.4%	0.7%
L'avis des gens sur différents	1	0.4%	0.7%
Avis et publication des internautes	1	0.4%	0.7%
Total	275	100%	201.4%

Figure 18: Tri à plat de la question « Quelles sont les sources d'information que vous consultez avant d'effectuer l'achat d'un produit ? »



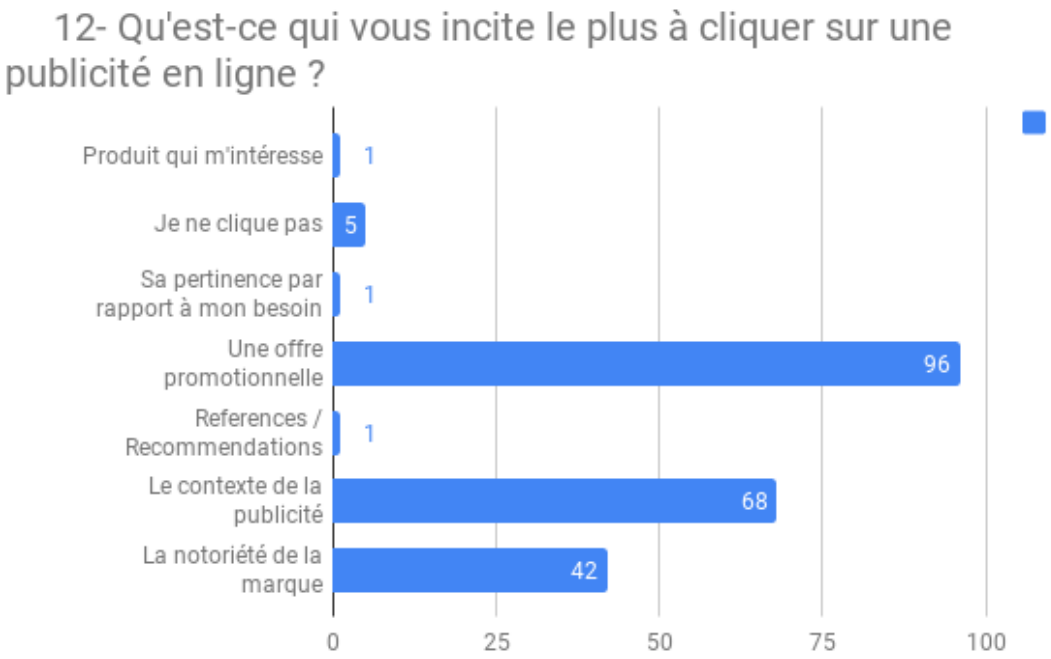
Commentaire : Nous remarquons que les moteurs de recherche sont la première source consultez par les répondants avant d'effectuer l'achat d'un produit (71.3%), suivie par le site de la marque 52%, les blogs 35.3% et les pages officielles de la marque 21.3%

Les 3.5% restants des répondants consultent Youtube, site de vente en ligne, l'expérience utilisateur, les avis et publication des internautes et l'avis des gens sur différent groupe avant d'acheter ou consommer un produit. On constate l'importance de référencement naturel.

Tableau 19 :Tri à plat de la question «Qu'est-ce qui vous incite le plus à cliquer sur une publicité en ligne ? »

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observation
La notoriété de la marque	42	19.6%	26.8%
Le contexte de la publicité	68	31.8%	43.3%
Une offre promotionnelle	96	44.9%	61.1%
Produit qui m'intéresse	1	0.5%	0.6%
Je ne clique pas	5	2.3%	3%
Sa pertinence par rapport à mon besoin	1	0.5%	0.6%
Références/ Recommandations	1	0.5%	0.6%
Total	214	100%	136%

Figure 19: Tri à plat de la question «Qu'est-ce qui vous incite le plus à cliquer sur une publicité en ligne ? »



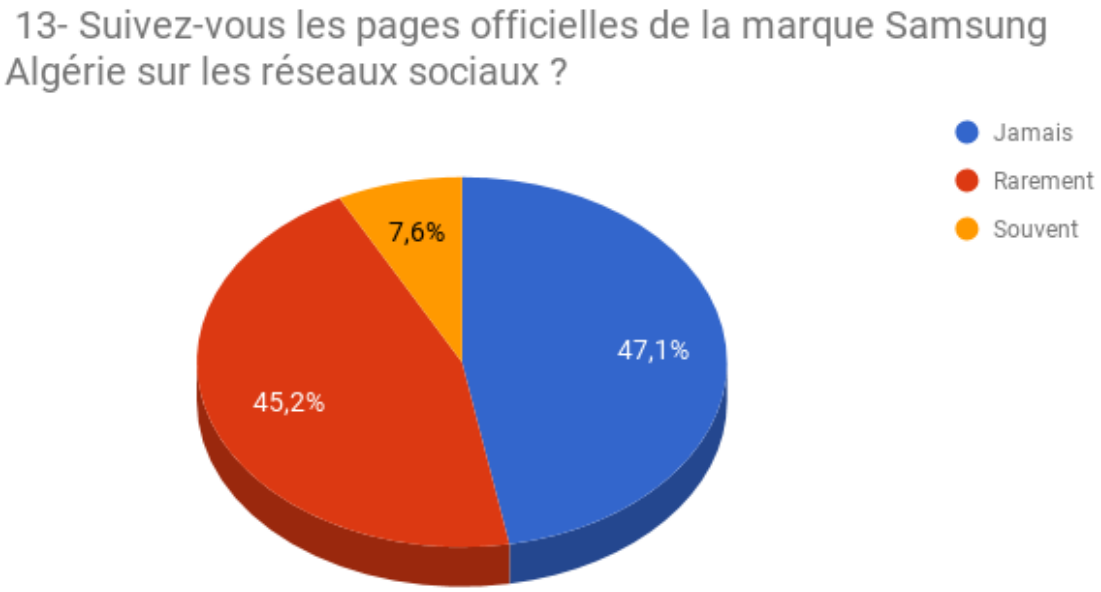
Commentaire : Nous remarquons que l'offre promotionnelle est le premier facteur qui incite le plus les répondants à cliquer sur une publicité en ligne (61.1%), en suite le contexte de la publicité 43.3% et la notoriété de la marque 26.8%. La pertinence de la publicité, le produit qui m'intéresse et les recommandations sont d'autres facteurs qui peuvent inciter les répondants à cliquer sur une publicité en ligne.

Une minorité des répondants ne clique pas sur une publicité en ligne (2.3%).

Tableau 20 : Tri à plat de la question« Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ? »

	fréquence	Pourcentage
Souvent	12	7.6%
Rarement	71	45.2%
Jamais	74	47.2%
Totale	157	100%

Figure 20: Tri à plat de la question« Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ? »

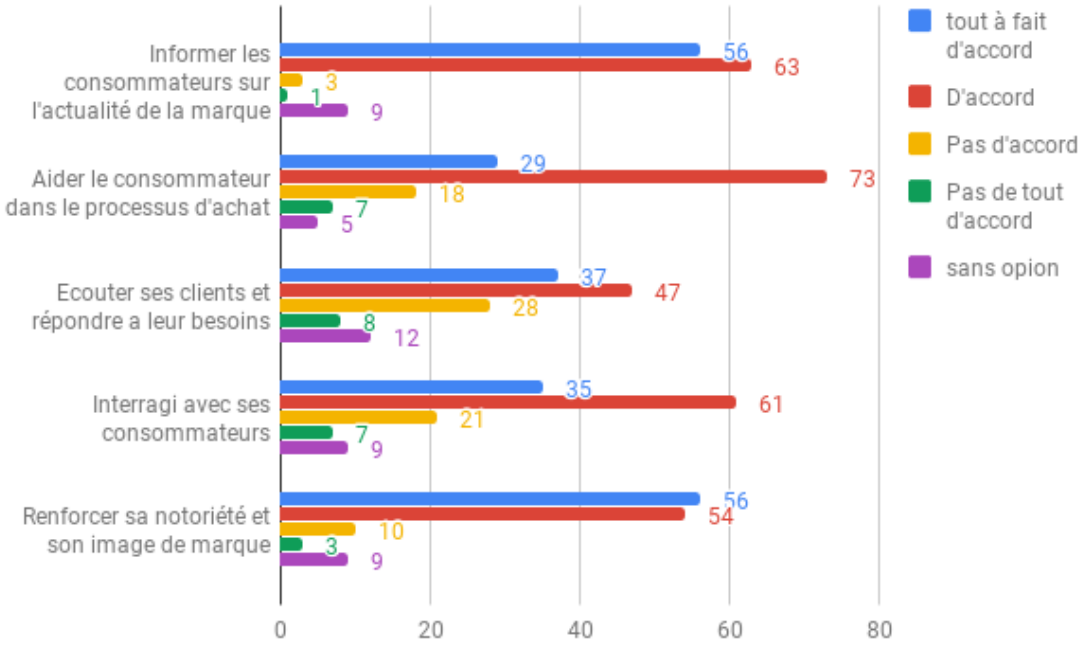


Commentaire : Nous remarquons que presque la moitié (47.1%) des répondants de notre échantillon n'ont jamais suivi les pages officielles de Samsung Algérie, et aussi 45.2% ne le font que rarement. Seulement 7.6% suivent souvent les pages officielles de la marque
Les pages officielles de l'entreprise souffrent donc d'un manque de visibilité.

Tableau 21 : Tri à plat de la question « Pensez-vous que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre de ? »

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Sans opinion	Total
Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque	56 42.4%	63 47.7%	3 2.3%	1 0.8%	9 6.8%	132 100%
Aider le consommateur dans le processus d'achat	29 22%	73 55.3%	18 13.6%	7 5.3%	5 3.8%	132 100%
Ecouter ses clients et répondre a leur besoins	37 28%	47 35.6%	28 21.2%	8 6.1%	12 9.1%	132 100%
Interagir avec ses consommateurs	35 26.5%	61 46.2%	21 15.9%	7 5.3%	9 6.8%	132 100%
Renforcer sa notoriété et son image de marque	56 42.4%	54 40.9%	10 7.6%	3 2.3%	9 6.8%	132 100%

Figure 21: Tri à plat de la question « Pensez-vous que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre de ? »



Commentaire : Cette question a pour but de nous renseigner sur les déférentes propositionsqui peut donner une présence sur les réseaux sociaux à la marque Samsung Algérie

Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque : la plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accort avec un taux de 42.4% et 47.7% respectivement, seulement 2.3% qui sont pas d'accord, 6.8% sans opinions et 0.8% pas de tout d'accord.

Aider le consommateur dans le processus d'achat : 55.3% des répondants sont d'accord et 22% tout à fait d'accord, en revanche 13.6% ne sont pas d'accord et 5.3% sont tout à fait pas d'accord, les 3.8% sont son opinions

Ecouter ses clients et répondre à leur besoins :la plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accort avec un taux de 35.6% et 28% respectivement, contrairement à 21.2% qui sont pas d'accord et 6.1% pas de tout d'accord, les 9.1% restants sont son opinion.

Interagir avec ses consommateurs : la plupart des répondants sont d'accord 46.2%, 26.5% tout à fait d'accord, contrairement à 15.9% pas d'accord et 5.3% pas de tout d'accord, les répondants son opinion représente 6.8% d'échantillon.

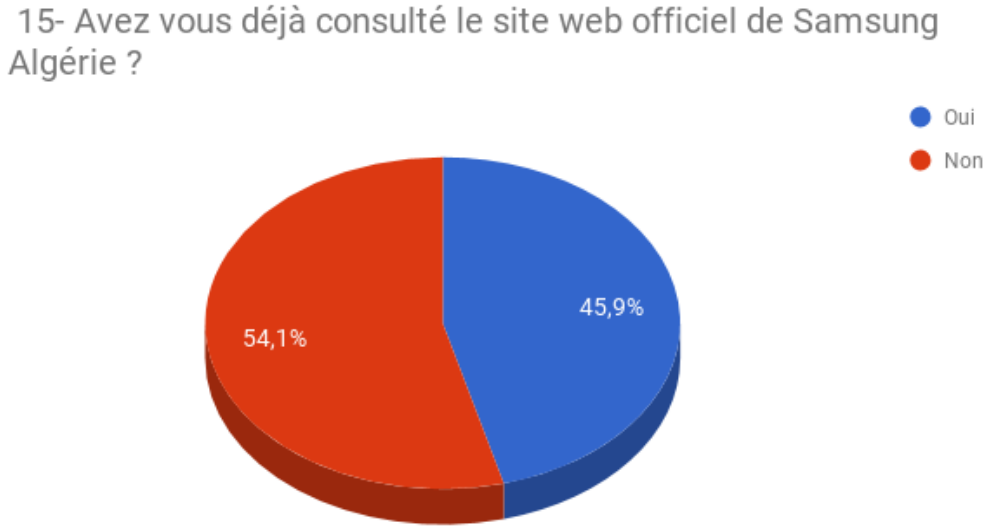
Renforcer sa notoriété et son image de marque :la plupart des répondants sont tout à fait d'accord et d'accort avec un taux de 42.4%% et 40.9% respectivement, seulement 7.6% des répondants qui sont pas d'accord et 2.3% pas de tout d'accord, les 6.8% restant représente les répondants son opinion.

Nous constatons que la plupart des répondants pensent que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre : premièrement d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque, deuxièmement de renforcer sa notoriété et son image de marque, troisièmement d'aider le consommateur dans le processus d'achat, ensuit d'interagir avec la marque et à la fin écouter ses clients et répondre à leur besoins.

Tableau 22 : Tri à plat de la question «Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Samsung Algérie ? »

	Fréquence	pourcentage
Oui	85	54.1%
Non	72	45.9%
Totale	157	100%

Figure 22: Tri à plat de la question «Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Samsung Algérie ? »

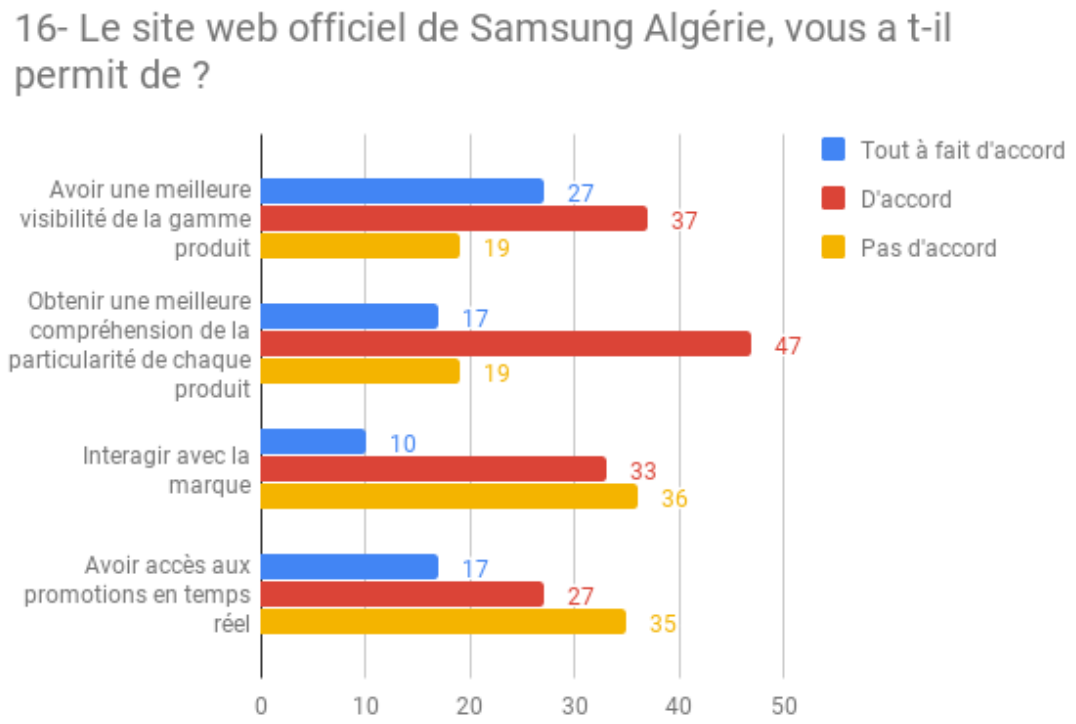


Commentaire : Lorsqu'on demande aux répondants s'ils ont déjà consulté le site web officiel de Samsung Algérie, 45.9% répondent de manière affirmative tandis que les 54.1% répondent que non.

Tableau 23: Tri à plat de la question « Le site web officiel de Samsung Algérie, vous a t-il permit de ? »

	Tout à d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Total
Avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	27 32.5%	37 44.6%	19 22.9%	0 0%	83 100%
Obtenir une meilleure compréhension de la particularité de chaque produit.	17 20.5%	47 56.6%	19 22.9	0 0%	83 100%
Interagir avec la marque	10 12%	33 39.7%	36 43.3%	0 0%	83 100%
Avoir accès aux promotions en temps réel.	17 20.9%	27 32.5%	35 42.1%	0 0%	83 100%

Figure 23: Tri à plat de la question « Le site web officiel de Samsung Algérie, vous a t-il permit de ? »



Commentaire : Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentespropositions que pourraient promouvoir le site officiel de Samsung Algérie au visiteur :

Avoir une meilleure visibilité : sur les 157 interrogés, 32.5% qui sont tout à fait d'accord et 44.6% qui sont d'accord, seulement 22.6% qui ne sont pas d'accord

Obtenir une meilleure compréhension de la particularité de chaque produit : nous constatons qu'une grande partie des répondants était d'accord avec la proposition 56.6% et 20.5 % qui sont tout à fait d'accord en revanche 22.9% des répondants ne sont pas d'accord

Interagir avec la marque : 43.3% des répondant ne sont pas d'accord, contre 39.7% qui sont d'accord, seulement 12% qui sont tout à fait d'accord avec la proposition.

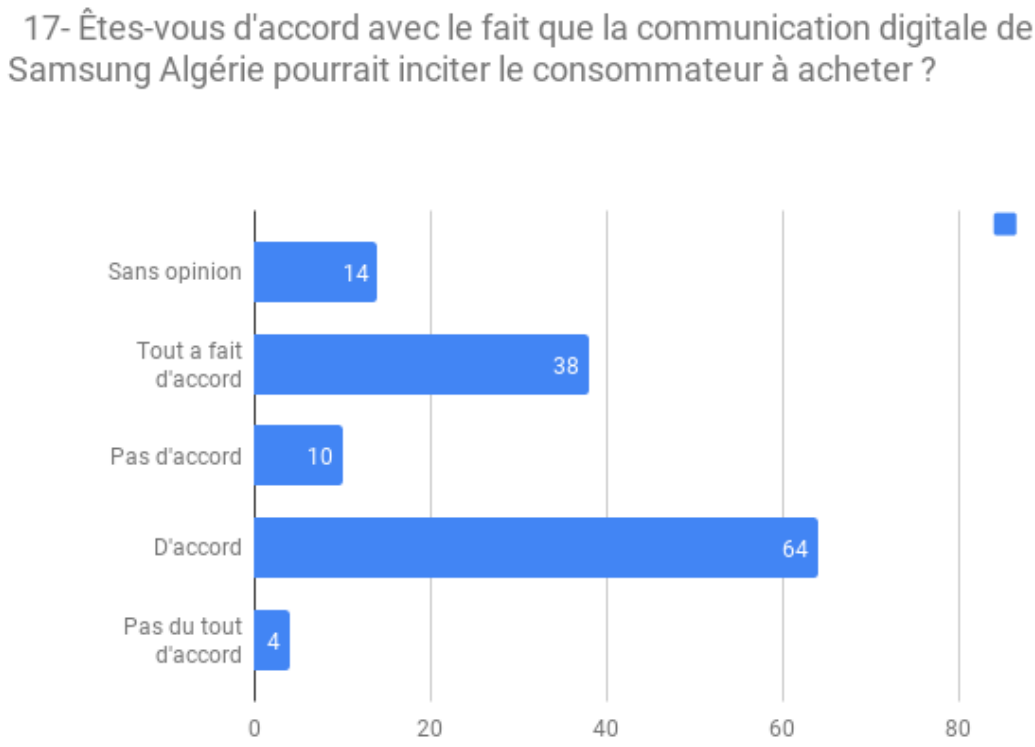
Avoir accès aux promotions au temps réel : Nous remarquons que la majorité n'est pas d'accord avec un taux de 42.1%. Contre 32.5% qui sont d'accord et 20.9% qui sont tout à fait d'accord

Nous constatons que le site officiel de Samsung Algérie permet aux répondants principalement d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit et d'obtenir une meilleure compréhension de la particularité de chaque produit.

Tableau24: Tri à plat de la question « Êtes-vous d'accord avec le fait que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter ? »

	Fréquence	Pourcentage
Tout a fait d'accord	38	29.2%
D'accord	64	49.2%
Pas d'accord	10	7.7%
Pas du tout d'accord	4	3.1%
Sans opinion	14	10.8%
Totale	130	100%

Figure 24: Tri à plat de la question « Êtes-vous d'accord avec le fait que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter ? »



Commentaire : Nous remarquons que presque la moitié de l'échantillon 49.2% sont d'accord que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter et 29.2% sont tout à fait d'accord.

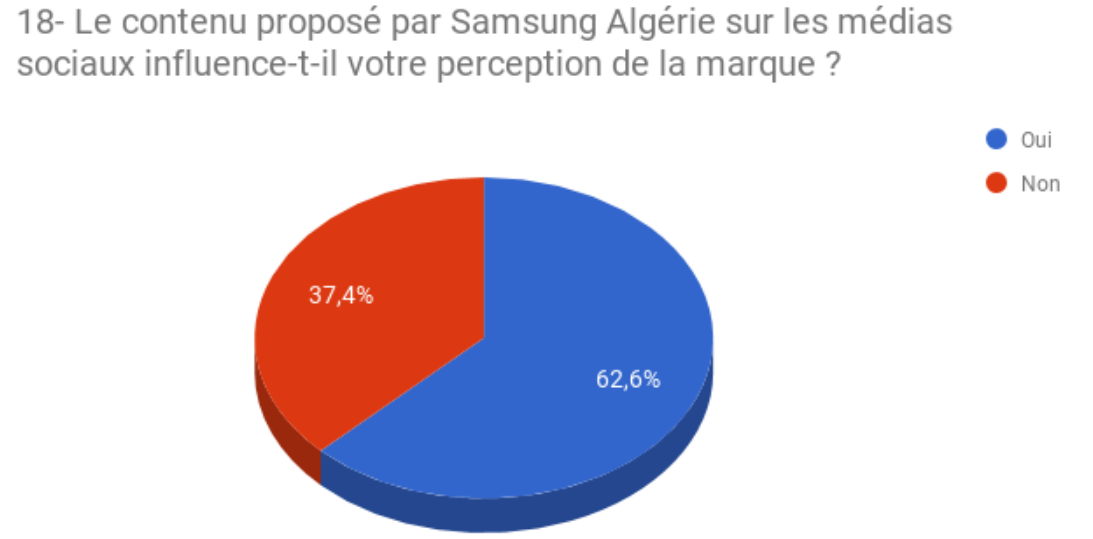
On a seulement 7.7% qui ne sont pas d'accord et 3.1% qui ne sont pas de tout d'accord avec l'affirmation. Les 10.5% restant représentent les répondants sans opinion.

Donc on peut confirmer l'hypothèse qui est la communication digitale incite-elle le consommateur à acheter.

Tableau 25 : Tri à plat de la question « Le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence-t-il votre perception de la marque ? »

	Fréquence	Pourcentage
Oui	77	62.6%
Non	64	37.4%
Totale	141	100%

Figure 25 : Tri à plat de la question « Le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence t-il votre perception de la marque ? »

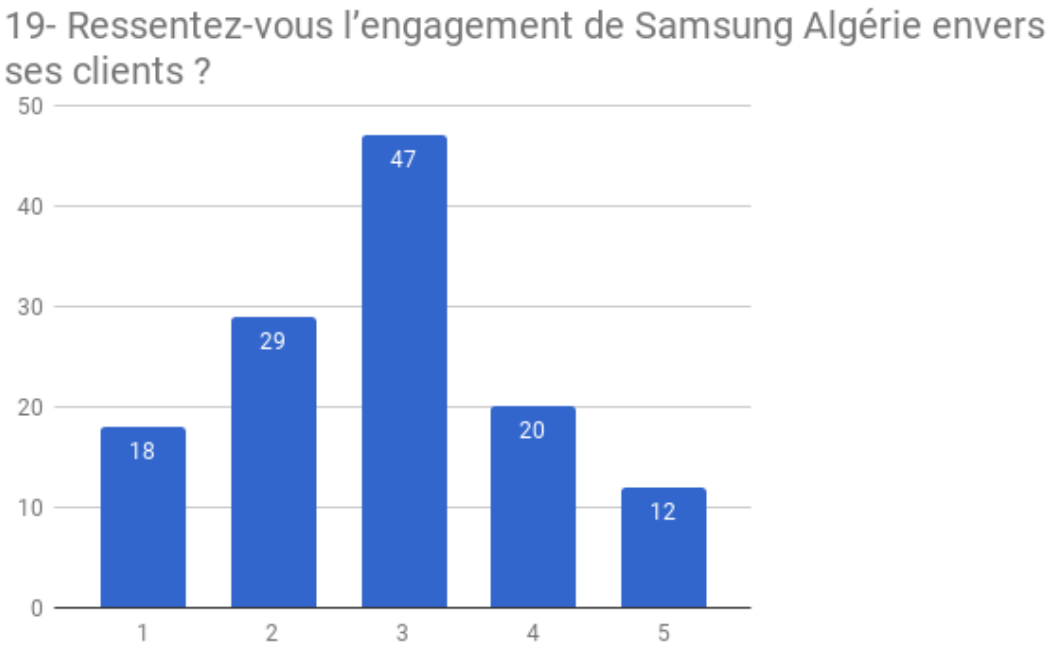


Commentaire : Il apparait que le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence 62.6% des répondants, tandis que les 37.4% restent ne sont pas influencé.

Tableau 26: Tri à plat de la question « Ressentez-vous l'engagement de Samsung Algérie envers ses clients ?

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	18	14.3%
D'accord	29	22.2%
Ni d'accord ni pas d'accord	47	37.3%
Pas d'accord	20	15.9%
Pas de tout d'accord	12	13.3%
Totale	126	100%

Figure 26: Tri à plat de la question « Ressentez-vous l'engagement de Samsung Algérie envers ses clients ?



Commentaire : Nous remarquons que le taux le plus élevé est ni d'accord ni pas d'accord, 37.3% des répondants sont neutre à cette affirmation. Le taux des répondants qui sont d'accord avec le fait qu'ils ressentent l'engagement de la marque envers ses clients à travers la communication digitale est de 22.2% mais aussi 15.9% ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

On a aussi 14.3% des répondants qui sont tout à fait d'accord avec cette affirmation et des taux de 13.3% qui ne sont pas de tout d'accord avec elle.

2. Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :

A travers le tri croisé, nous allons essayer de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons préalablement établies

1- Les médias sociaux sont une source d'information pour les consommateurs

Afin d'étudier la validité de notre première hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°10 avec un item de la question N°14

Tableau 27 : Croisement 01

		14- Pensez-vous que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre de ? [Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque]					
		Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Sans opinion	Total
10- Avant d'acheter ou de consommer un produit, faites vous une recherche sur internet ?	Non	1	3	0	0	2	6
	Oui	55	60	3	1	7	126
Total		56	63	3	1	9	132

Commentaire : Nous remarquons à travers ce croisement que parmiles 126 personnes qui font une recherche avant d'acheter un produit, 115 d'entre eux pense que la présence de la marque sur les réseaux sociaux va lui permettre d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque.

Les résultats de ce croisement, nous permettent de conclure que cette première hypothèse est confirmée.

2-La communication digitale de Samsung Algérie incite le consommateur à acheter

A présent, pour étudier la validité de notre deuxième hypothèse, nous avons choisi de retenir les personnes ayant déjà suivez les pagesofficielles de Samsung Algérie et les personnes d'accord avec le fait que la communication digitale pourrait inciter le consommateur à acheter. Pour se faire nous avons fait un croisement entre la question N°13 et la question N°17.

Tableau 28 : Croisement 02

		17- Êtes-vous d'accord avec le fait que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter ?					
		Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Sans opinion	Total
13- Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ?	Jamais	12	30	3	4	7	56
	Rarement	20	30	7	0	6	63
	Souvent	6	4	0	0	1	11
Total		38	64	10	4	14	130

Commentaire : Nous remarquons que sur les 74répondants qui ont déjà suivez les pages officielles de la marque, 60 d'entre eux trouve que la communication digitale pourrait inciter le consommateur à acheter

Les résultats de ce croisement, nous permettent de conclure que cette deuxième hypothèse est confirmée.

3- le contenu proposé sur les réseaux sociaux influence la perception des consommateurs

Afin d'étudier la validité de notre première hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°13 avec la question N°18

Tableau 29 : Croisement 03

		18- Le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence-t-il votre perception de la marque ?		
		Non	Oui	Total
13- Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ?	Jamais	27	22	49
	Rarement	17	49	63
	Souvent	2	9	11
Total		46	77	123

Commentaire : Nous remarquons que sur les 74 qui ont déjà suivi la marque sur les réseaux sociaux, 58 d'entre eux leur perception est influencée par le contenu proposé par la marque, seulement 19 personnes leur perception n'est pas influencée.

Les résultats de ce croisement, nous permettent de conclure que cette troisième hypothèse est confirmée.

Synthèse des résultats et recommandations :

Synthèse des résultats :

L'analyse des résultats de notre étude nous permet de dégager un ensemble de conclusions :

Notre échantillons est composé de :

- 61.1% de femmes et 38.9%.
- 59.9% de répondants âgés entre 16 ans et 25 ans.
- 54.1% Sont des étudiants et 43.3% des employés.

Le profil type des internautes interrogés nous amène à constater que :

- La fréquence de connexion à internet est excessive, 48.4% des répondants connectent tout le temps et 49% souvent.
- Les réseaux sociaux sont très présents dans la vie de nos répondants. Facebook est le réseau social le plus utilisé et ce, par 98.1% de notre échantillon, suivi par Instgram 82.2% et Youtube 68.8%. Nous répondants passe plus de temps sur les réseaux généralistes.
- Les interrogés se connectent principalement pour suivez l'actualité et communiquer avec leur entourage.
- 92.4% des répondants font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, cette recherche est faite sur les moteurs de recherche, le site de la marque, les blogs et les pages officielles de la marque.
- 52.8% des répondants qu'ont déjà suivi les réseaux sociaux officiels de Samsung Algérie pensent que sa présence sur ces derniers va lui permettre d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque et de renforcer sa notoriété et son image de marque.
- 54.1% des répondants qu'ont déjà consulté le site de la marque affirme que le site permet aux visiteurs d'avoir une meilleure visibilité de la gamme de produit et d'obtenir une meilleure compréhension de la particularité de chaque produit.
- Les répondants affirment que la communication digitale pourrait inciter le consommateur à acheter, 62.6% de ces derniers affirme aussi que leur perception est influencée par le contenu proposé par Samsung Algérie.

Recommandations :

Après l'analyse des résultats de l'étude et la synthèse nos recommandations sont les suivantes :

- Veiller au référencement SEO du site officiel de la marque pour améliorer son référencement et augmenter le trafic vars lui.
- Optimiser le ciblage selon les centres d'intérêt lorsque l'on fait un sponsoring
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- Faire une modération constante et publier chaque jour en variant les contenus.
- Publier au moins un post d'interaction une fois par semaine pour interagir avec la cible.
- Se rapprocher des fans en les faisant contribuer à la création du contenu.
- Mettre à jour le compte Instagram de la marque, en exploitant les nouvelles fonctionnalités de l'application comme les Stories.

Conclusion General

Une entreprise voulant atteindre ses objectifs et générer du profit est celle qui sait se démarquer de la concurrence et qui arrive à atteindre les consommateurs et les cibler à travers une communication de pointe.

Au fil du temps, le comportement du consommateur a évolué jusqu'à être bouleversé par l'avènement du digital. Constamment connecté, ce consommateur est exposé à divers messages et offres publicitaires. Il est ainsi fortement informé et conscient de la situation économique. Ces facteurs jouent alors un rôle primordial dans la définition de son profil de consommation et d'achat.Néanmoins, et heureusement pour les entreprises, la digitalisation et tout autant à leur porté et leur offre la possibilité d'évoluer sur le même terrain que celui des consommateurs : les sites web et les réseaux sociaux, principaux leviers du web 2.0 et de marketing digital. De ce fait, les entités ont la possibilité de faire abstraction des méthodes traditionnelle et d'intégrer à leur stratégie une communication de pointe dite digitale.

Dans le cadre de cette étude, nous avions pour objectif d'étudier l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur et ce, en étudiant l'impact d'une stratégie de webmarketing et de communication au niveau d'une des plateformes du web 2.0 : les réseaux sociaux, ainsi qu'en déterminant le comportement des internautes sur les réseaux sociaux en faisant un état des lieux de la page Facebook et du site web de Samsung Algérie. La mesure de cet impact a exigé l'appréhension de certains concepts théoriques et la maîtrise de différentes nuances dans la dimension opérationnelle.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage. Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « **Quel impact peut avoir la communication digitale sur le comportement du consommateur ?** » Nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 157 internautes Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication digitale pouvait avoir un impact sur le comportement des clients de Samsung Algérie.

Cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses :

- Notre première hypothèse selon laquelle Les médias sociaux sont une source d'information pour le consommateur est confirmée. Notre enquête a démontré que la présence de la marque sur les réseaux sociaux ainsi que le contenu proposé par celle ci sur ces plateformes représentent une source d'information fiable et nécessaire pour les consommateurs. D'autant plus qu'une majorité sont enclin à faire des recherches sur un produit avant de procéder à son achat.

- Notre seconde hypothèse selon laquelle La communication digitale pourrait inciter le consommateur à acheter est confirmée. L'analyse effectuée a démontré que la communication digitale incite le consommateur à acheter. Sans oublier le fait que les consommateurs, eux-mêmes, sont aptes à avouer que la communication digitale de la marque peut les inciter à acheter.

Notre troisième hypothèse selon laquelle Le contenu des réseaux sociaux influence la perception du consommateurest confirmée. L'analyse effectuée a démontré que le contenu proposé par la marque influence la perception des consommateurs qui la suivent sur les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus nous ont démontré l'importance de la mise en place d'une stratégie de communication au niveau d'une des plateformes du web 2.0. Elle permet non seulement d'offrir une source d'information aux consommateurs, mais aussi d'impacter sur leur comportement et pourquoi pas les inciter à acheter.
Par contre, Notre étude rend compte également de la nécessité d'un pilotage en temps réel de la stratégie afin d'apporter des mesures correctives et d'optimiser son efficacité.

En outre, compte tenu des insuffisances relevées, nous avons jugé utile de proposer les recommandations suivantes :

- Veiller au référencement SEO du site officiel de la marque pour améliorer son référencement et augmenter le trafic vars lui.
- Optimiser le ciblage selon les centres d'intérêt lorsque l'on fait un sponsoring
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.

- Faire une modération constante et publier chaque jour en variant les contenus.
- Publier au moins un post d'interaction une fois par semaine pour interagir avec la cible.
- Se rapprocher des fans en les faisant contribuer à la création du contenu.
- Mettre à jour le compte Instagram de la marque, en exploitant les nouvelles fonctionnalités de l'application comme les Stories.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes suggestions soient prises en considération.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes. A cet égard, Nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impact d'une stratégie webmarketing au niveau des réseaux sociaux.
- L'étude de l'impact d'une stratégie webmarketing sur le comportement du consommateur.

Bibliographie

Ouvrages :

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M) : Communicator, 7éme édition, Ed : Donud, Paris, 2015
- ADAMY (G) : Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs, Ed Gualino, Paris, 2012, P14
- AMIDOU (L) : Marketing des réseaux sociaux, Ed : Les éditions, Paris, 2012
- AUDREY (R): Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?, Ed: Médicilline, Paris, 2016
- BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12éme édition, Ed :Dunod, Paris, 2017
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : Publicitor, 8éme édition, Ed: Donud, Paris, 2012, P 10.
- BLADIER (C) : La Boîte à outils des réseaux sociaux, 4éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2016
- CHABANI, OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2éme édition, Ed : Taleb Impression, 2013
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed : Vuibert, Paris, 2016
- DARY (D), GUILLARD (V) : Comportement du consommateur : Concepts et outils, 4éme édition, Ed Dunod, Paris, 2016
- DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, 6éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2008, P 28.
- DEMEURE (C) BERTELOOT (S): Aide mémoire, 7éme édition, Ed : Dunod, Paris, 2015
- DIGOUT (J), BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016
- DUCREY(V), VIVIER(E) : Le guide de la transformation digitale, Ed : Eyrolles, Paris, 2017
- FERRANDI (J) et LICHTLE (M),MARKETING, Ed : DUNOD, Paris, 2014, P 77.

- IBNKHAYAT (N): Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, PUQ, 2005, P117

- GUERRIERI (A), DOSQUET (E), DOSQUET (F) : Le marketing mobile, Ed :Dunod, Paris, 2016
- KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Marketing management, 12éme édition, Ed : Pearson, Paris, 2006
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Marketing management, 15éme édition, Ed : Pearson, Paris, 2015
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Mercator : théorie et pratique du marketing, 8éme édition, Ed: Dunod, Paris, 2006
- LENDREVY (J), LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11éme édition, Ed :Dunod, Paris, 2014
- LENDREVIE (A), FETIQUE (R) : « le web Marketing », Ed : Dunod, Paris, 2011
- MEDIONI (S), BENMOYAL (S) :Marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2018.
- MILLERAND (F), PROULX (S), RUEFF (J) : Web social : Mutation de la communication, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010.
- POMMERAY(D) : Le plan marketing-communication digital, Ed: Dunod, Paris, 2016.
- PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question, Ed les éditions Diateino, Paris, 2011
- SHNEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique, Ed : Eyrolles, Paris, 2012
- TRUPHEME (S), GASTAUD (P): La boite a outils du marketing digital, Ed Dunod, Paris, 2017
- VRACEN (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, Ed : De bocks université, Bruxelles, 1994.

Webographie:

http://www.valeriedemont.ch/

http://www.definitions-marketing.com/

https://wearesocial.com/fr

https://www.communication-web.net

http://blog.sextantbizdev.com/fr/

http://www.mbadmb.com/
https://www.futura-sciences.com/

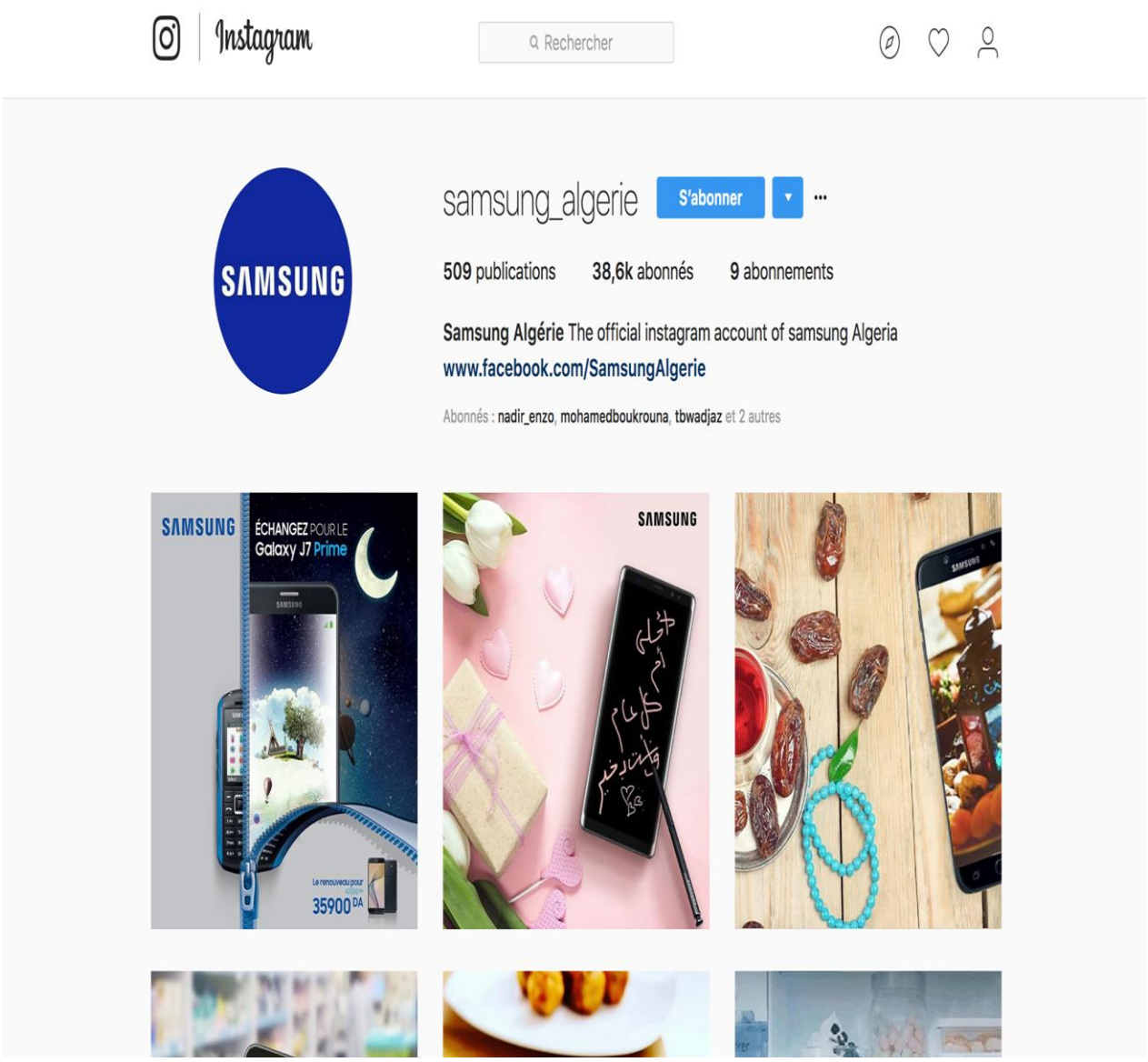
http://www.oreilly.com/

www.socialbakers.com

Annexes :

Annexe 1 : Page Facebook de Samsung Algérie

Annexe 2 : Page Instagram de Samsung Algérie



Annexe 3 : Page Twitter de Samsung Algérie

Annexe 4 : Questionnaire

Questionnaire "Impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur "

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle à l'école des hautes études commerciales EHEC Alger autour de l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur chez Samsug Algérie et ce en vue de l'obtention d'un Master en Sciences commerciales option Marketing , nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous .

Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et vos réponses resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions par avance pour votre précieuse aide.

*Obligatoire

1. **Vous êtes ?** *
   Une seule réponse possible.
   - ◯ Homme
   - ◯ Femme

2. **Votre âge ?** *
   Une seule réponse possible.
   - ◯ Entre 16-25 ans
   - ◯ Entre 26-35 ans
   - ◯ Entre 36-50 ans
   - ◯ Plus de 50 ans

3. **Votre niveau d'instruction?** *
   Une seule réponse possible.
   - ◯ Niveau primaire
   - ◯ Niveau CEM
   - ◯ Niveau lycée
   - ◯ Niveau Universitaire

4. **Vous êtes ?** *
   Une seule réponse possible.
   - ◯ Etudiant(e)
   - ◯ Employé(e)
   - ◯ Retraité(e)
   - ◯ Sans emploi

5. **Votre revenu ?** *
Une seule réponse possible.

- ◯ Moins de 25 000 DA
- ◯ Entre 25 000-40 000 DA
- ◯ Entre 41 000-60 000 DA
- ◯ Plus de 60 000 DA

6. **A quelle fréquence vous vous connecté à Internet ?** *
Une seule réponse possible.

- ◯ Tout le temps (toute la journée)
- ◯ Souvent (plusieurs fois par jour)
- ◯ Rarement (quelques fois par semaine)
- ◯ Trés rarement (quelques fois par mois)
- ◯ Autre : _____

7. **Quels réseau sociaux utilisez vous ?** *
Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Google +
- ☐ Twiter
- ☐ Linkedin
- ☐ Snapchat
- ☐ Autre : _____

8. **Sur quel type de médias sociaux passez vous le plus de temps ?** *
Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Réseaux sociaux généralistes (exemple: Facebook,twiter..)
- ☐ Plateforme de partage de photos (exemple: Instagram,pinterest...)
- ☐ Réseaux sociaux professionnels (exemple: Linkedin)
- ☐ Plateformes de partage videos (exemple:Youtube,Dailymotion,..)

9. **Dans quel but utilisez vous les médias sociaux ?** *
Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Suivre l'actualité
- ☐ Communiquer avec vos proches
- ☐ Suivre les marques
- ☐ Des raison professionnels
- ☐ Réalisez des achats
- ☐ Vous renseigner sur les produits

10. **Avant d'acheter ou de consommer un produit ,faites vous une recherche sur internet ?** *
Si non, passez à la question n°12
Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

11. **Quelles sont les sources d'information que vous consultez avant d'effectuer l'achat d'un produit ?**
Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Les moteurs de recherche
- ☐ Le site de la marque
- ☐ les réseaux sociaux officiel de la marque
- ☐ Les blogs
- ☐ Autre : _____

12. **Qu'est-ce qui vous incite le plus à cliquer sur une publicité en ligne ?** *
Plusieurs réponses possibles.

- ☐ La notoriété de la marque
- ☐ Le contexte de la publicité
- ☐ Une offre promotionnelle
- ☐ Autre : _____

13. **Suivez-vous les pages officielles de la marque Samsung Algérie sur les réseaux sociaux ?** *
Si jamais,passez à la question n°15
Une seule réponse possible.

- ◯ Souvent
- ◯ Rarement
- ◯ Jamais

14. **Pensez-vous que la présence de Samsung Algérie sur les réseaux sociaux va lui permettre de ?**
Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Sans opinion
Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque	◯	◯	◯	◯	◯
Aider le consommateur dans le processus d'achat	◯	◯	◯	◯	◯
Ecouter ses clients et répondre a leur besoins	◯	◯	◯	◯	◯
Interagir avec ses consommateurs	◯	◯	◯	◯	◯
Renforcer sa notoriété et son image de marque	◯	◯	◯	◯	◯

15. **Avez vous déjà consulté le site web officiel de Samsung?** *
Si non,nous vous remercions pour votre aide.
Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

16. **Le site web officiel de Samsung Algérie,vous a t-il permis de ?**
Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas de tou d'accord
Avoire une meilleur visibilité de la gamme produit	◯	◯	◯	◯
Obtenir une meilleure compréhension de la particularité de chaque produit.	◯	◯	◯	◯
Interagir avec la marque	◯	◯	◯	◯
Avoir accès aux promotions en temps réel.	◯	◯	◯	◯

17. **Êtes-vous d'accord avec le fait que la communication digitale de Samsung Algérie pourrait inciter le consommateur à acheter ?**
Une seule réponse possible.

- ◯ Tout a fait d'accord
- ◯ D'accord
- ◯ Pas d'accord
- ◯ Pas du tout d'accord
- ◯ Sans opinion

18. **Le contenu proposé par Samsung Algérie sur les médias sociaux influence-t-il votre perception de la marque ?**
Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

19. **Ressentez-vous l'engagement de Samsung Algérie envers ses clients ?**
Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Tout à fait d'accord	◯	◯	◯	◯	◯	Pas de tout d'accord

Fourni par
Google Forms

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....01

Chapitre 1 : L'approche théorique de la communication digital……..05

Section 1 : La communication hier et aujourd'hui……06

1. La communication marketing……07

1.1 Définition de la communication……...07

1.2 Processus de communication……08

1.3 Les moyens de communication……08

1.4 L'évolution de la communication……09

2. Les fondamentaux de la communication digitale……...09

2.1 Internet……09

2.1.1 L'histoire d'internet……09

2.1.2 Définition……10

2.2 Web 2.0……11

2.2.1 L'apparition du web 2.0……...11

2.2.2 Définition du web 2.0……...11

2.2.3 L'évolution du web 2.0……12

3. Panorama des médias sociaux……13

3.1 Définition des médias sociaux ……...…..13

3.2 Les différentes plateformes des médias sociaux……...…14

3.2.1 Les communautés en ligne et les forums……..……14

3.2.2 Les blogs……14

3.2.3 Les réseaux sociaux……15

3.3 Les types des médias sociaux……..…15

3.3.1 Médias possédés……15

3.3.2 Médias achetés……16
3.3.3 Médias gagnés ……16
4. Les états des lieux d'internet et des médias sociaux……16
Section 2 : La communication digitale……18
1. La communication digitale……18
1.1 Définition de la communication digitale……18
1.2 Caractéristique d'une stratégie communication digitale……18
1.2.1 Une communication orienté client……19
1.2.2 Une communication ciblée……19
1.2.3 Une communication inscrite dans la durée……19
1.3 Les outils de la communication digitale……20
1.3.1 Le référencement naturel SEO……20
1.3.2 Le référencement payant SEM……21
1.3.3 Le display……21
1.3.4 L'e-Mailing……22
1.3.5 L'affiliation……23
1.3.6 Le mobile ……24
1.2.7 Le référencement social SMO……24
1.4 Définir stratégie communication digitale……24
1.4.1La définition des objectifs……25
1.4.2 L'étude du parcours client……25
1.4.3 Passer à l'action……25
Section 3 : Les réseaux sociaux, concept et fondamentaux……26
1. Généralité sur les réseaux sociaux ……26
1.1 Historique des réseaux sociaux……26
1.2 Définition des réseaux sociaux……27
1.3 Objectifs des réseaux sociaux……27
1.4 Les principaux réseaux sociaux……28
1.4.1 Facebook……28
1.4.2 Google +……30
1.4.3 Youtube……31
1.4.4 Linkedin……32

1.4.5 Twitter……33
1.4.6 Instagram……...34
Conclusion……37
Chapitre 2: Le comportement du consommateur à l'ère 2.0……..39
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur……..40
1. Le consommateur……..40
1.1 Définition du consommateur……40
1.1.1 Les individus……40
1.1.2 Les consommateurs industriels……40
1.2 Les types des consommateurs……41
1.3 Les caractéristiques des consommateurs……41
1.4 L'étude de comportement du consommateur……41
2. Les principaux facteurs influence le comportement du consommateur……42
2.1 Les facteurs externes……42
2.1.1 La culture et la sous culture……..42
2.1.2 La classe sociale……43
2.1.3 Les groupe et les leaders d'opinion……..43
2.1.4 Les cliques……44
2.1.5 La famille……44
2.1.6 Les statuts et les rôles……...45
2.2 Les facteurs internes……46
2.2.1 L'âge et le cycle de vie……46
2.2.2 La profession et la position économique……..46
2.2.3 La personnalité et le concept de toi……..46
2.2.4 La motivation……47
2.2.5 La perception……48
2.2.6 L'apprentissage……49
2.2.7 La mémoire……50
Section 2 : Le comportement d'achat du consommateur……50
1. Le processus d'achat……50
1.1 La reconnaissance du besoin……..51
1.1.1 Les besoins psychologique……...52
1.1.2 Les besoins d'appartenance et d'affection……52

1.1.3 Les besoins d'estime……..52
1.1.4 Les besoins de s'accomplir……52
1.2 La recherche d'information……..53
1.3 L'évaluation des alternatives……54
1.4 La prise de décision……..55
1.5 L'évaluation après achat et la fidélité……56
1.5.1 La satisfaction……57
1.5.2 Les actions post achat……57
1.5.3 L'utilisation de produit……57
2. Les types d'achat……..…57
2.1 L'achat impulsif ou non réfléchi……..57
2.2 L'achat rationnel ou réfléchi……57
2.3 L'achat routinier……58
2.4 L'achat heuristique ou simplifier……58
Section 3 : L'évolution de comportement du consommateur……58
1. La nouvelle société de consommation……58
2. Les nouvelles sources d'information……59
3. Le consommateur à l'ère 2.0……60
3.1 Qui sont les consommateurs d'aujourd'hui ?.....60
3.2 Caractéristique de consommateur 2.0……61
3.3 Les nouveaux pouvoirs des consommateurs……61
3.3.1 L'accès à l'information……61
3.3.2 Le bouche-à-oreille……..62
3.3.3 La production de contenu……62
3.3.4 La production (financière) ou le crowdfunding……63
3.3.4 L'internaute testeur, juge et justicier……..63
4. Le processus d'achat en ligne……64
4.1 La recherche d'information……64
4.2 L'évaluation des alternatives……..64
4.3 L'achat……65
4.4 L'évaluation post achat……..65
5. Les freins d'achat en ligne……66
Conclusion……67

Chapitre 3 : Etude de l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur……..66
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueille……69
1. Présentation de l'entreprise……..71
1.1 Présentation de l'organisme d'accueille…….71
1.1.1 Présentation de GEN 42…….71
1.1.2 L'équipe de GEN 42……..72
1.1.3 L'activité digitale de l'agence……....73
1.2 Présentation de l'entreprise Samsung…….76
1.2.1 Historique……76
1.2.2 Samsung dans le monde……..79
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude……79
1. Méthodologie de l'étude……79
1.1 Présentation de l'objet de l'étude et ses objectifs……...79
1.2 L'approche de l'étude……..80
1.3 Définition de l'étude quantitative……80
1.4 L'échantillonnage……81
1.5 Méthode de collecte des données…….82
1.5.1 Définition de questionnaire…….82
1.5.2 L'élaboration du questionnaire……83
1.5.3 L'administration du questionnaire……...84
1.5.4 Dépouillement et analyse du questionnaire…….84
Section 03 : Dépouillement et interprétation des résultats……..85
1. Le tri à plat (analyse uni variée) des résultats de l'enquête……..85
2. Le tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête……108
3. Synthèse des résultats et recommandations……111
Conclusion générale……113
Bibliographie……...115
Annexes……118